ACERCA DE LA TELEVISION

Pierre Bourdieu

INTRODUCCION[1]

Elegí presentar en televisión estas dos lecciones para tratar de ir más allá de los límites del público ordinario de un curso del Colegio de Francia. Pienso que la televisión, a través de diferentes mecanismos que me esfuerzo en describir de manera rápida – un análisis profundizado y sistemático habría demandado más tiempo -, crea dificultades en las diferentes esferas de la producción cultural, arte, literatura, ciencia, filosofía, derecho: creo incluso que, contrariamente a lo que piensan y dicen, sin duda de buena fe, los periodistas más conscientes de su responsabilidad, hace peligrar bastante a la vida política y democrática. Podría probarlo fácilmente analizando el tratamiento que, empujada por la búsqueda de una audiencia mayor, la televisión, seguida de una parte de la prensa, acordó a los promotores de actos xenófobos y racistas o mostrando las concesiones que hace diariamente a una visión reducida y estrechamente nacional, para no decir nacionalista, de la política. Y para aquéllos que sospecharon que mostraría en detalle sólo las particularidades de la televisión francesa, recordaré, entre miles de patologías de la televisión americana, el tratamiento mediático del proceso de O. J. Simpson o, más recientemente, la construcción de un simple asesinato como “crimen sexual”, con toda una serie de consecuencias jurídicas incontrolables. Pero es sin dudas un incidente ocurrido recientemente entre Grecia y Turquía el que mejor ilustra los peligros de la competencia sin límites por la audiencia: luego de llamados a la movilización y de proclamas belicistas de un canal de televisión privado -a propósito de un minúsculo islote desierto- Imia, los canales y las radios privadas griegas, y luego los diarios, se lanzaron a una intensa demagogia de delirios nacionalistas; los canales y periódicos turcos, llevados por la misma lógica de la competencia, entraron en combate. Desembarco de soldados griegos sobre el islote, desplazamiento de flotas, y la guerra no se evitó más que a último momento. Quizás lo esencial de la novedad, en las explosiones de xenofobia y de nacionalismo, que se observan en Turquía y en Grecia, pero también en la antigua Yugoslavia, en Francia o en alguna otra parte, reside en las posibilidades de explotar a pleno las pasiones primarias que se alimentan, hoy, por parte de los modernos medios de comunicación.

Para tratar de respetar el contrato que establecí en este curso concebido como una *intervención*, me esforcé por exponer de modo de ser comprendido por todos. Lo que me obligó, en más de un caso, a simplificaciones o aproximaciones. Para poner en el primer plano lo esencial, es decir, el discurso, y su diferencia (o a la inversa) de lo que se practica ordinariamente en la televisión; elegí, de acuerdo con el director, evitar toda búsqueda formal en el enfoque y en la adopción de perspectivas y renunciar a las ilustraciones –extractos de emisiones, facsímiles de documentos, estadísticas, etc.– los que, aparte de tomar un tiempo precioso, habrían sin duda molestado el propósito de se quería ser argumentativo y demostrativo. El contraste con la televisión ordinaria -que era el objeto de análisis- era deseado, como una forma de afirmar la autonomía del discurso analítico y crítico, aun cuando fuera bajo las apariencias pedantes y pesadas, didácticas y dogmáticas de un curso magistral: el discurso articulado, que poco a poco ha sido excluido de los estudios de televisión - la regla quiere, se dice, que en los debates políticos, en Estados Unidos, las intervenciones no excedan los siete segundos – queda en efecto como una de las formas más seguras de la resistencia a la manipulación y de la afirmación de la libertad de prensa.

Tengo consciencia de que la crítica por el discurso, a la que me encuentro reducido, no es más que un mal menor, un sustituto, menos eficaz y divertido, de lo que podría ser una verdadera crítica de la imagen por la imagen, tal como se la encuentra, aquí y allá, de Jean-Luc Godard en *Tout*

[1] Este texto es la transcripción revisada y corregida de la grabación integral de las dos emisiones realizadas el 18 de marzo de 1996 en el marco de una serie del Colegio de Francia y difundidas por Paris Première en mayo de 1996 ("Acerca de la televisión” y “El campo periodístico y la televisión”, Colegio de Francia, CNRS audiovisual). Reproduzco como anexo el texto de un artículo (inicialmente publicado en la introducción de un número de *Actes de la recherche en sciences sociales* consagrado a la influencia de la televisión) que presenta, bajo una forma más rigurosa, los temas de estas dos emisiones.
Traducción de Roberto Marafioti

va bien, Ici et ailleurs o *Comment ça va* hasta Pierre Carles. Consciente también de que lo que hago se inscribe en la prolongación, y el complemento, del combate constante de todos los profesionales de la imagen llevados a luchar por la "independencia del código de comunicación" y en particular por la reflexión crítica acerca de las imágenes de la cual Jean-Luc Godard, aun él, da una ilustración ejemplar con su análisis de una fotografía de Joseph Kraft y los usos que se hicieron de él. Y hubiera podido tomar a mi cuenta el programa que proponía el cineasta: "Este trabajo era comenzar a interrogarse políticamente (yo diría sociológicamente) acerca de las imágenes y los sonidos, y acerca de las *relaciones*. Era no decir más: 'Es la imagen justa' sino: 'Es sólo una imagen'; no decir más 'Es un oficial del Norte sobre un caballo', sino 'Es una *imagen* de un caballo y un oficial'.

Puedo esperar, pero sin hacerme muchas ilusiones, que mis análisis no sean recibidos como "ataques" contra los periodistas y contra la televisión inspirados por no sé cual nostalgia pasada de una televisión cultural estilo Tele Sorbona o por el rechazo, reactivo o regresivo, de todo lo que la televisión puede, a pesar de todo, aportar a través de, por ejemplo, algunas emisiones de reportajes. Aunque para quejarme de que sirven sólo para alimentar la complacencia narcisista de un mundo periodístico muy inclinado a tener sobre sí mismo una mirada falsamente crítica, espero que podrán contribuir a dar los útiles o las armas a todos los que, incluso en los trabajos con las imágenes, luchan para que lo que hubiera podido ser un instrumento extraordinario de democracia directa no se convierta en un instrumento de opresión simbólica.

1.

EL ESTUDIO TELEVISIVO Y SUS BASTIDORES

Querría plantear aquí, en la televisión, cierto número de preguntas acerca de la misma. Intención un poco paradójica ya que creo, en general, que no se puede decir gran cosa en la televisión, especialmente sobre la televisión. ¿No se debería, si es verdad que no se puede decir nada en la televisión, entonces concluir con un buen número de intelectuales, artistas, escritores, entre los más importantes, que uno se debe abstener de tratar de explicarse allí?

Me parece que no se puede aceptar esta alternativa separada en términos de todo o nada. Creo que es importante ir a hablar en la televisión pero bajo ciertas condiciones. Hoy, gracias al servicio audiovisual del Colegio de Francia, me beneficio de condiciones excepcionales: en primer lugar, mi tiempo no está limitado. En segundo lugar, el tema de mi discurso no me fue impuesto -decidí libremente y aún puedo cambiarlo-. En tercer lugar, nadie está allí, como en las emisiones ordinarias, para llamarme al orden en nombre de la técnica, en nombre del "público que no comprenderá" o en nombre de la moral, del decoro, etc. Es una situación particular pues, para emplear un lenguaje pasado de moda, tengo un manejo de los instrumentos de producción que no es habitual. Insistiendo acerca de las condiciones excepcionales que se me ofrecieron, digo algo acerca de las condiciones ordinarias en las que uno es llevado a hablar a la televisión.

Pero, ¿se dirá, por qué en las condiciones ordinarias se acepta, a pesar de todo, participar en emisiones televisivas? Es una pregunta importante y sin embargo la mayoría de los investigadores, de estudiosos, de escritores, para no hablar de los periodistas que aceptan participar, no se la plantean. Creo importante indagar acerca de esta ausencia de interrogación. Me parece que aceptando participar sin preocuparse de saber si se podrá decir algo, se traiciona muy claramente que no se está allí para decir algo sino por otras razones, sobre todo para hacerse ver y ser visto. "Ser", decía Berkeley, "es ser percibido". Para algunos de nuestros filósofos (y escritores), ser, es ser percibido por la televisión, es decir, en definitiva, ser percibido por los periodistas, ser, como se dice, bien visto por los periodistas (lo que implica una buena cantidad de compromisos y condiciones) -y es verdad que al no poder casi contar con una producción incesante para existir en la continuidad, no tienen otro recurso que aparecer tan frecuentemente como sea posible en la pantalla, escribir en intervalos regulares y breves, obras que, como observaba Gilles Deleuze, tienen por función principal asegurarse invitaciones a la televisión-. Así, la pantalla televisiva se convirtió hoy en una especie de espejo de Narciso, un lugar de exhibición narcisista.

Este preámbulo puede parecer un poco extenso, pero considero deseable que los artistas, los escritores y los estudiosos se planteen explícitamente la pregunta -si es posible colectivamente-, para que cada uno ante sí mismo no quede en la elección de saber si es preciso aceptar o no las invitaciones a la televisión, aceptar planteando condiciones o no, etc. Desearía mucho (siempre se puede soñar) que tomen cartas en este asunto, colectivamente, y que traten de instaurar negociaciones con los periodistas, especializados o no, para llegar a una especie de contrato. Va de suyo que no se trata ni de condenar ni de combatir a los periodistas, que sufren a menudo muchas restricciones que a su vez están obligados a imponer. Se trata, por el contrario, de asociarlos a una reflexión destinada a buscar las formas de sobrellevar en común las amenazas de la instrumentación.

La opción del rechazo puro y simple de expresarse por la televisión no me parece defendible. Pienso incluso que, en ciertos casos, puede haber una suerte de deber, a condición de que sea posible hacerlo en ciertas condiciones razonables. Y para orientar la elección, hay que tomar en cuenta la especificidad del instrumento televisual. Se trata, con la televisión, de un instrumento que, teóricamente, da la posibilidad de alcanzar a todo el mundo. De allí un cierto número de preguntas previas: ¿lo que digo está destinado a todo el mundo? ¿Estoy en condiciones de hacer que mi discurso, por su forma, pueda ser escuchado por todo el mundo? Se puede incluso ir más lejos: ¿debe ser escuchado por todo el mundo? Hay una misión de los investigadores, de estudiosos en particular -y puede ser especialmente apremiante para las ciencias sociales- que es restituir a todos las adquisiciones de la investigación. Somos, como decía Husserl, "funcionarios de la humanidad", pagados por el Estado para descubrir cosas, sea del mundo natural, sea del mundo social, y está en parte entre nuestras obligaciones, el restituir lo que hemos adquirido. Siempre me esforcé para

aceptar o rechazar las invitaciones a partir del cedazo de estas interrogaciones previas. Y desearía que todos los que son convocados a ir a la televisión se las planteen porque los telespectadores, los críticos de la televisión, se las plantean y las plantean a propósito de sus apariciones: ¿Hay algo para decir? ¿Es en estas condiciones que se puede decir algo? ¿Lo que se dice merece ser dicho en este lugar? En una palabra, ¿qué se hace allí?

Una censura invisible

Pero vuelvo a lo esencial: empecé señalando que el acceso a la televisión tiene por contrapartida una formidable censura, una pérdida de autonomía ligada, entre otras cosas, a que el tema es impuesto, que las condiciones de la comunicación son establecidas y sobre todo que la limitación del tiempo impone al discurso restricciones tales que es poco probable que se pueda decir algo. Esta censura que se ejerce sobre los invitados, y también sobre los periodistas que contribuyen a hacerla pesar, se espera que yo diga que es política. Es cierto que hay intervenciones políticas, un control político (que se ejerce notablemente a través de las nominaciones a los puestos dirigentes). Es verdad que también y sobre todo en un período en que, como hoy, hay un ejército de reserva y una gran precariedad del empleo en las profesiones de la televisión y la radio, la propensión al conformismo político es muy grande. La gente se conforma con una forma consciente o inconsciente de autocensura sin que sea necesario hacer llamados al orden.

Se puede también pensar en las censuras económicas. Es verdad que, en último término, lo que pesa en la televisión es la restricción económica. Dicho esto, uno no se puede contentar con decir que lo que pasa en la televisión está determinado por los que la poseen, por los anunciantes que pagan la publicidad, por entender que el Estado que da subsidios, y si no se sabía, subsidia a un canal de televisión por el nombre del propietario, la parte de los diferentes anunciantes en el presupuesto y la suma de las subvenciones. Sin entender todos estos factores no se comprendería gran cosa. Queda lo que es importante recordar. Es importante saber que la NBC es propiedad de General Electric, que CBS es propiedad de Westinghouse, que ABC es propiedad de Disney, que TF1 es propiedad de Bouygues, lo que tiene consecuencias a través de una serie de mediaciones. Es evidente que hay cosas que un gobierno no le hará a Bouygues sabiendo que Bouygues está detrás de TF1. Éstas son cosas tan gruesas y groseras que la crítica más elemental las percibe, pero que esconden mecanismos anónimos, invisibles, a través de los cuales se ejercen censuras de todo tipo de órdenes que hacen de la televisión un formidable instrumento de mantenimiento del orden simbólico.

Debo detenerme un instante en este punto. El análisis sociológico se enfrenta a menudo a un malentendido: aquéllos que están inscriptos en el objeto de análisis, en el caso particular de los periodistas, tienden a pensar que el trabajo de enunciación, de develamiento de los mecanismos, es un trabajo de denuncia, dirigido contra personas o, como se dice, "ataques", ataques personales, *ad hominem* (dicho esto, si el sociólogo o el escritor dijera la décima parte de lo que escucha cuando habla con los periodistas a propósito de los "asuntos internos", por ejemplo, o acerca de la fabricación -es la palabra justa- de los programas, sería denunciado por los mismos periodistas por su partido tomado y su falta de objetividad). La gente, de manera general, no estima ser tomada como objeto, objetivada, y los periodistas menos que ningún otro. Se siente dirigida, sujetada, mientras que cuanto más se avanza en el análisis del medio, más uno se orienta a dejar de lado la responsabilidad de los individuos, -lo que no quiere decir que se justifique todo lo que pasa allí-, y cuanto más se comprende cómo funciona, más se comprende también que los que participan allí son manipulados tanto como manipuladores. Manipulan aun más, a menudo, que lo que son ellos mismos manejados y más inconscientes de serlo. Insisto en este punto, sabiendo que, a pesar de todo, lo que digo será percibido como una crítica; reacción que es también una manera de defenderse contra el análisis. Creo incluso que la denuncia de escándalos, de hechos y fechorías de tal o cual presentador, o de los salarios exorbitantes de algunos productores, puede contribuir a perder de vista lo esencial, en la medida en que la corrupción de las personas esconde esta suerte de *corrupción estructural* (¿pero, es preciso, aún hablar de corrupción?) que se ejerce sobre el conjunto del sistema a través de mecanismos tales como la competencia para las partes del mercado que voy a tratar de analizar.

Querría desmontar una serie de mecanismos que hacen que la televisión ejerza una forma particularmente perniciosa de violencia simbólica. Ésta es una violencia que se practica con la complicidad tácita de aquéllos que la sufren y también, a menudo, de aquéllos que la ejercen en la

medida en que unos y otros son inconscientes de ejercerla o sufrirla. La sociología, como todas las ciencias, tiene por función revelar las cosas ocultas; haciendo esto puede contribuir a minimizar la violencia simbólica que se opera en las relaciones sociales y en particular en las de comunicación mediática.

Tomemos lo más fácil: la información secundaria, que es siempre el material preferido de la prensa sensacionalista; la sangre y el sexo, el drama y el crimen siempre han hecho vender y el *rating* debía elevarse al inicio de los noticiosos. Estos ingredientes, ante la imagen de respetabilidad impuesta por el modelo de la prensa seria escrita, habían sido descartados o relegados. Pero la información general es también el conjunto de sucesos que divierten. Los magos tienen un principio elemental que consiste en llamar la atención sobre otra cosa que la que hacen. Una parte de la acción simbólica de la televisión, en el nivel de las informaciones por ejemplo, consiste en atraer la atención sobre hechos que tienen una naturaleza tal que pueden llamar la atención de todo el mundo, de allí que son *ómnibus* -es decir para todo el mundo. Los *hechos ómnibus* son aquellos que, como su nombre lo indica, no deben molestar a nadie, no llevan a elegir, no dividen, hacen al consenso, interesan a todo el mundo pero de manera tal que no tocan nada importante. Los acontecimientos generales son una suerte de alimento elemental, rudimentario, de la información que es muy importante porque interesa a todo el mundo sin provocar consecuencias y toma tiempo que podría ser empleado para decir otra cosa. Pues el tiempo es un componente extremadamente raro en la televisión. Y si se emplean minutos preciosos para decir cosas fútiles, es que las cosas por triviales que sean en realidad son muy importantes porque esconden cosas más valiosas. Si insisto sobre este punto, es porque se sabe que hay una proporción muy importante de gente que no lee ningún diario; que está dedicada en cuerpo y alma a la televisión como fuente única de información. La televisión tiene una especie de monopolio de hecho sobre la formación de los cerebros de una parte importante de la población. Poniendo el acento en la general, se llena este tiempo con el vacío, con la nada o casi nada, se desechan las informaciones pertinentes que debería poseer el ciudadano para ejercer sus derechos democráticos. Por esta vía, se orienta a una división, en materia de información, entre aquéllos que pueden leer los diarios llamados serios, si resisten a partir de la competencia con la televisión, los que tienen acceso a los diarios internacionales, a las radios extranjeras y, por otro lado, aquellos que tienen por todo bagaje político la información brindada por la televisión, es decir, casi nada (aparte del conocimiento directo que brinda la visión de hombres y mujeres, de sus expresiones, tantas cosas que hasta los más desprovistos culturalmente saben descifrar, lo que contribuye mucho a alejarlos de un buen número de responsables políticos).

Esconder mostrando

Puse el acento en lo más visible. Querría ir hacia cosas ligeramente menos visibles mostrando cómo la televisión puede, paradojalmente, esconder mostrando. Exhibiendo otra cosa que lo que debería mostrar si hiciera lo que se supone que debe hacer, es decir informar. O incluso mostrando lo que hay que mostrar, pero de tal manera que no se lo da a conocer o se lo vuelve insignificante o lo construye de tal manera que toma un sentido que no se corresponde de ninguna manera con la realidad.

Sobre este punto, tomaría dos ejemplos prestados de los trabajos de Patrick Champagne. En *La Misère du monde* consagra un capítulo a la representación que los medios hacen de los fenómenos llamados de las "afueras de la ciudad"[2] y muestra cómo los periodistas, llevados a la vez por las propensiones inherentes a su profesión, a su visión del mundo, a su formación, a su disposición, pero también por la lógica de la profesión, seleccionan de esta realidad particular que es la vida de las afueras de la ciudad, un aspecto absolutamente peculiar, en función de categorías de percepción que les son propias. La metáfora más comúnmente empleada por los profesores para explicar la noción de categoría, es decir, las estructuras invisibles que organizan lo percibido, determinando lo que se ve y lo que no se ve, es la de “anteojeras”. Estas categorías son el producto de nuestra educación, de la historia, etc. Los periodistas tienen "anteojeras" particulares a partir de las cuales ven algunas cosas y otras no; y sólo de una cierta manera las cosas que ven. Operan una selección y una construcción de lo que es seleccionado.

El principio de selección es la búsqueda de lo sensacional, de lo espectacular. La televisión

[2] "Banlieu"

apela a la *dramatización*, en el doble sentido: pone en escena, en imágenes, un hecho y exagera su importancia, la gravedad y el carácter dramático, trágico. Para las afueras de la ciudad, lo que importa son los motines. Es ya una gran palabra... (Se hace el mismo trabajo sobre las palabras. Con palabras ordinarias, no se "conmueve al burgués", ni al "pueblo". Es necesario que se empleen términos extraordinarios. En resumen, paradojalmente el mundo de la imagen está dominado por palabras. La foto no es nada sin la leyenda que dice cómo debe leerse -*legendum*-, es decir, a menudo, leyendas que hacen ver cualquier cosa. Nombrar, ya se sabe, es hacer ver, es crear, llevar a la existencia. Y las palabras pueden causar estragos: islam, islamista, islámico -¿el pañuelo es islámico o islamista? ¿Y si se tratara de un mal vestido, *sin más*? Se me ocurre que tengo ganas de retomar *cada palabra* de los presentadores que a menudo hablan a la ligera, sin tener la menor idea de la dificultad y la gravedad de lo que evocan ni de las responsabilidades que favorecen evocándolas, ante millones de telespectadores, sin comprenderlos y sin entender que ellos no los comprenden. Porque estas palabras hacen cosas, crean fantasmas, temores, fobias o, simplemente, representaciones falsas). Los periodistas, *grosso modo*, se interesan en lo excepcional, en lo que es excepcional *para ellos.* Lo que puede ser banal para otros podrá ser extraordinario para ellos y a la inversa. Se interesan en lo que rompe con lo ordinario, lo que no es cotidiano -los diarios deben ofrecer cotidianamente lo extracotidiano, no es fácil...-. De allí el lugar que acuerdan a lo extraordinario ordinario, es decir previsto por las esperas habituales, incendios, inundaciones, asesinatos, acontecimientos. Pero lo extraordinario es también y sobre todo lo que no es ordinario en relación con los otros diarios. Es lo que es diferente de lo ordinario y lo que es diferente de lo que los otros periódicos dicen de lo ordinario, o dicen ordinariamente. Es una restricción terrible: la que impone la persecución de la *primicia*. Para ser el primero en ver y hacer ver cualquier cosa, se está dispuesto a cualquier cosa, y como se copian mutuamente para ganarle a los otros, hacer ante los otros, o hacer de otro modo que los otros, se termina por hacer todos la misma cosa, la búsqueda de la exclusividad que -por otra parte, y en otros campos, produce originalidad, singularidad- lleva aquí a la uniformidad y a la banalización.

Esta búsqueda interesada, encarnizada, de lo extra-ordinario puede tener, como las consignas directamente políticas o las autocensuras inspiradas por el temor a la autoexclusión, efectos políticos. Disponiendo de esta fuerza excepcional que es la imagen televisiva, los periodistas pueden producir efectos sin equivalentes. La visión cotidiana de los barrios marginales, con su monotonía y con su color gris, no dice nada a nadie, no interesa y a los periodistas menos que a nadie. Pero si les importara lo que pasa verdaderamente en los barrios de las afueras y quisieran verdaderamente mostrarlo, sería extremadamente difícil. No hay nada más difícil que hacer sentir la realidad en toda su banalidad. Flaubert solía decir: "hay que pintar bien al mediocre". Es el problema con el que se encuentran los sociólogos: volver extraordinario lo ordinario; evocar lo ordinario de manera que la gente vea hasta qué punto es extraordinario.

Los riesgos políticos que son inherentes al uso corriente de la televisión se relacionan con la imagen que tiene la particularidad de producir lo que los críticos literarios llaman *efecto de realidad*, puede hacer ver y hacer creer en lo que hace ver. Este poder de evocación tiene efectos de movilización. Puede hacer existir ideas o representaciones, pero también grupos. La información general, los incidentes o los accidentes diarios, pueden ser cargados de implicaciones políticas, éticas, etc. propias para desencadenar sentimientos fuertes, a menudo negativos, como el racismo, la xenofobia, el temor-odio al extranjero y la simple rendición de cuentas; el hecho de referir, *to record*, *reportar* implica siempre una construcción social de la realidad capaz de ejercer efectos sociales de movilización (o de desmovilización).

Otro ejemplo que tomo prestado a Patrick Champagne, el de la huelga de los estudiantes del Liceo en 1986, donde se ve cómo los periodistas pueden, en toda su buena fe, en toda su ingenuidad, dejándose conducir por sus intereses -lo que les interesa-, sus presupuestos, sus categorías de percepción y de apreciación, sus esperas inconscientes, producir efectos de realidad y efectos en lo real, que no son queridos por nadie y que, en ciertos casos, pueden ser catastróficos. Los periodistas tenían en la cabeza Mayo de 1968 y el temor de perder un "nuevo 68". Se trataban con adolescentes no muy politizados que no sabían mucho qué decir, entonces se busca portavoces (sin duda entre los más politizados) y se los toma en serio y los portavoces se toman ellos mismos en serio. Y la televisión que pretende ser un instrumento de registro se transformó en un instrumento de creación de la realidad. Se va cada vez más a un universo en el que el mundo social es descripto-prescripto por la televisión. Ella se transforma en árbitro del acceso a la existencia social y política. Supongamos que hoy se quisiera obtener el derecho a la jubilación a los 50 años. Hace unos años, se habría hecho una manifestación, se harían pancartas, se habría desfilado, se habría concurrido al

Ministerio de Educación Nacional; hoy hay que tener un hábil consejero comunicacional (tal vez exagero pero apenas). Se hace en los medios algún gesto que conmueva: un disfraz, máscaras y se obtiene por televisión un efecto que no está lejos de aquél que obtendría una manifestación de 50.000 personas.

Uno de los desafíos de las luchas políticas, a escala con los cambios cotidianos o a escala global, es la capacidad de imponer principios de visión del mundo, anteojos tales que la gente ve el mundo según ciertas divisiones (los jóvenes y los viejos, los extranjeros y los franceses). Imponiendo estas divisiones, se hacen grupos, que se movilizan y que, haciéndolo, pueden llegar a convencer de su existencia, hacer presión y obtener beneficios. En estas luchas, hoy, la televisión juega un papel fundamental. Aquéllos que creen que basta con manifestarse sin ocuparse de la televisión se arriesgan a equivocarse: hay que producir cada vez más manifestaciones para la televisión, es decir, que sean de naturaleza tal que interesen a la gente del medio teniendo en cuenta lo que son sus categorías de percepción y así, conocidos, amplificados a partir de ellos, recibirán su plena eficacia.

La transmisión circular de la información

Hasta ahora hablé como si el sujeto de todos los procesos fuera el periodista. Pero él es una entidad abstracta que no existe; lo que existe, son periodistas diferentes según el sexo, la edad, el nivel de instrucción, el periódico, el "medio". El mundo de los periodistas es un mundo dividido donde hay conflictos, competencias, hostilidades. Dicho esto, mi análisis es verdadero porque lo que tengo en la mente es que los productos periodísticos son mucho más homogéneos de lo que se cree. Las diferencias más evidentes, ligadas sobre todo a la coloración política de los diarios (que, por otra parte, hay que decirlo, se decoloran cada día más...), esconden similitudes profundas, ligadas notablemente a las restricciones impuestas por las fuentes y por toda una serie de mecanismos, el más importante de los cuales es la lógica de la competencia. Se dice siempre, en nombre del credo liberal, que el monopolio uniformiza y que la competencia diversifica. No tengo nada, evidentemente, contra la competencia, pero observo sólo que, cuando ella se ejercita entre periodistas o entre periódicos que están sometidos a las mismas restricciones, a los mismos sondeos y anunciantes (basta ver con qué facilidad los periodistas se pasan de un diario a otro), homogeneiza. Hay que comparar las coberturas de los semanarios franceses con quince días de intervalo: tienen casi los mismos títulos. Incluso en los noticiosos televisivos o radiales, para mejor o para peor, sólo cambia el orden de las informaciones.

Esto tiene que ver, por una parte, con el hecho de que la producción es colectiva. En el cine, por ejemplo, las obras son productos colectivos de los cuales los genéricos dan testimonio. Pero el agente de los mensajes televisivos no se reduce al grupo conformado por los que trabajan en una redacción; engloba al conjunto de periodistas. Uno se plantea la pregunta "¿pero quién es el sujeto del discurso?" No se está nunca seguro de ser el sujeto de lo que se dice... Decimos muchas menos cosas originales de las que creemos. Pero esto es particularmente verdadero en el universo en que las restricciones colectivas son muy fuertes y en particular las restricciones de la competencia, en la medida en que cada uno de los productores está llevado a hacer cosas que no haría si no existieran los otros: cosas que hace, por ejemplo, para llegar antes que los otros. Nadie lee tantos periódicos como los periodistas que, por otro lado, tienen la tendencia a pensar que todo el mundo lee todos los diarios. (Olvidan que, en principio, mucha gente no lee y que los que leen sólo lo hacen con un diario. No es frecuente que se lea el mismo día *Le Monde, Le Figaro* y *Libération,* a menos que se sea un profesional). Para los periodistas, la lectura de diarios es una actividad indispensable y la revista es un instrumento de trabajo: para saber lo que se va a decir, hay que saber lo que los otros dicen. Es uno de los mecanismos a través de los cuales se engendra la homogeneidad entre los productos propuestos. Si *Libération* hace esto sobre tal acontecimiento, *Le Monde* no puede quedar indiferente, deja de individualizarse un poco (*a fortioiri* si es de TF1 que se trata) para marcar la distancia y guardar su reputación de altura y seriedad. Pero estas pequeñas diferencias a las cuales, subjetivamente, los diferentes periódicos les asignan tanta importancia, esconden enormes similitudes. En los comités de redacción, se pasa una parte considerable del tiempo hablando de otros diarios, y en particular de “lo que hicieron y no hicieron” (“¡Se perdió eso!”) y lo que hubieran debido hacer - sin discusión- cuando lo hicieron. Es quizás más visible en el orden de la crítica literaria, artística o cinematográfica. Si *X* habla de un libro en *Libération*, *Y* deberá comentarlo en *Le Monde* o en *Le Nouvel Observateur*, incluso si lo encuentra nulo o sin importancia e inversamente. Así se hacen los éxitos mediáticos, a veces correlativos con los éxitos de ventas

(aunque no siempre).

Esta suerte de juego de espejos que se reflejan mutuamente produce un formidable efecto de clausura, de cerrazón mental. Otro ejemplo de este efecto de interlectura se cumple en todas las entrevistas: para hacer el programa del noticioso del mediodía, hay que haber visto los títulos del noticioso de la noche anterior y los de la mañana y para hacer mis títulos del diario de la tarde es necesario que haya leído los diarios de la mañana. Esto forma parte de las exigencias tácitas del trabajo, para estar a tono y a menudo con diferencias ínfimas, a las cuales los periodistas asignan una importancia fantástica y que pasan completamente desapercibidas para el televidente. (He aquí un efecto de campo particularmente típico: se hacen en referencia a los competidores, cosas para ajustarse a los deseos de los clientes.) Por ejemplo, los periodistas dirán - cito - “Reventamos a *TF1”*, como manera de confesar que una buena parte de sus esfuerzos lleva a producir pequeñas diferencias. “Se la dimos a TF1”, esto significa: tenemos un diferencial de sentido; “ellos no dieron con el tono, nosotros sí”. Diferencias absolutamente imperceptibles para el espectador medio, que sólo podría percibir si viera dos canales al mismo tiempo; son imperceptibles, pero muy importantes desde el punto de vista de los productores que creen que, siendo percibidas, contribuyen al éxito del *ráting,* y perder un punto en algunos casos es mortal. No es más que una de las ecuaciones, falsas desde mi punto de vista, a propósito de las relaciones entre el contenido de las emisiones y su efecto supuesto.

Las opciones que se presentan en la televisión son, de algún modo, elecciones sin sujeto. Para explicar esta afirmación quizás un poco excesiva, invocaré simplemente los efectos del mecanismo de transmisión circular al que hice alusión rápidamente: el hecho de que los periodistas, en la práctica, tengan muchas características comunes, de condición pero también de origen y de formación, el que se lean unos a los otros, se vean en los debates en que se vuelven a encontrar siempre los mismos, tiene efectos de clausura y, no hay que dudar en decirlo, de censura tan eficaces - más, incluso, porque su mecanismo es invisible- como aquéllos que corresponden a una burocracia central o de una intervención política expresa. (Para medir la fuerza de clausura de este círculo vicioso de la información, basta con tratar de hacer penetrar -para que salga hacia el gran público - una información no programada, sobre la situación de Argelia, sobre el estatuto de los extranjeros en Francia, etc. La conferencia de prensa, el comunicado no sirven para nada; el análisis que se lleva a cabo aburre y es imposible que pase al diario, a menos que sea firmado por un nombre conocido, que hace vender. Para romper este círculo hay que proceder por efracción, pero ésta no puede ser más que mediática; hay que acordar en dar un golpe que interese a los medios o, por lo menos, a un “medio” y que podrá ser arrastrado por el efecto de la competencia.)

Si uno se pregunta, cuestión que puede parecer un poco inocente, cómo se informa la gente que está a cargo de informarnos, parece que, en buena medida, lo hacen a través de otros informadores. Por supuesto, está AFP, las agencias, las fuentes oficiales (ministerios, policía, etc.) con las cuales los periodistas tienen que mantener relaciones de intercambio muy complejas. Pero la parte más determinante de los contenidos, es decir *la información sobre la información* que permite decidir lo que es importante y lo que merece ser transmitido viene en una buena medida de otros informadores. Y esto lleva a una suerte de nivelación, de homogeneización de jerarquías. Recuerdo haber tenido una entrevista con un director de programación a quien todo le parecía evidente. Le preguntaba: “¿Por qué pone esto antes que esto otro?”. Y me respondía: “Es evidente”. Y es sin duda por esta razón que ocupaba el lugar en el que estaba; es decir, porque las categorías de percepción estaban ajustadas a las exigencias objetivas. Por supuesto, en las diferentes posiciones en el interior de un mismo medio, los diferentes periodistas no encuentran igualmente evidente lo que se tiene por tal. Los responsables que encarnan el *rating* tienen un sentimiento de evidencia que no es necesariamente compartido por el pequeño escritorzuelo que desembarca, que propone un tema y a quien se dice: “Esto no tiene ningún interés...”. No se puede concebir este medio como homogéneo: hay chicos, jóvenes, subversivos, *casse-pieds* que luchan desesperadamente para introducir pequeñas diferencias en el enorme bullicio homogéneo que impone el *círculo* (vicioso) de la información que *circula* de manera *circular* entre gente que tiene en común - no hay que olvidarlo -, el hecho de estar sometido al *rating*; ellos mismos son dependientes del *rating.*

El *rating* es la tasa de audiencia que obtienen los diferentes canales (hay instrumentos, actualmente, en algunos canales, que permiten verificar la audiencia cada cuarto de hora e incluso -es un perfeccionamiento reciente- que permite ver las variaciones de las grandes categorías sociales). Se tiene pues un conocimiento muy preciso de lo que pasa y de lo que no. Este

parámetro se convirtió en el juicio último del periodismo: incluso en sus sitios más autónomos; aparte quizás de *Le Canard Enchaîné*, *Le Monde diplomatique*, y algunas pequeñas revistas de vanguardia de gente generosa e "irresponsable", el *rating* está en todos los cerebros. Actualmente hay una *mentalidad-rating* en todas las redacciones, las salas de edición, etc. En todos lados se piensa en términos de éxito comercial. Hace treinta años y a partir del siglo XIX, Baudelaire, Flaubert, etc., entre los escritores de vanguardia (escritores para escritores, reconocidos por sus pares o, incluso, entre los artistas que buscaban ser reconocidos por otros artistas) el éxito comercial inmediato era sospechoso: se veía en eso un signo de compromiso con el siglo, con el dinero... Hoy, cada vez más, el mercado es reconocido como la instancia de legitimación. Esto se ve bien en esa otra institución reciente que es la lista de los *best-sellers*. Escuché incluso esta mañana en la radio a un presentador comentar el último *best-seller* y decir: "La filosofía está de moda este año ya que *El mundo de Sofía* vendió 800.000 ejemplares". Daba como veredicto absoluto, como juicio último, el de las cifras de ventas. A través del *rating,* la lógica del comercio se impone en las producciones culturales. Sin embargo, tengamos en cuenta que, históricamente, todas las producciones culturales que yo y cierto número de personas -no soy el único, espero- consideramos como las producciones más importantes de la humanidad, las matemáticas, la poesía, la literatura, la filosofía, todas ellas han sido creadas contra la lógica del comercio. Incluso, introducir esta *mentalidad ráting* hasta en los editores de vanguardia, aun en las instituciones especializadas que comienzan a hacer muestreos de audiencia, es muy inquietante porque esto induce a cuestionar las condiciones mismas de la producción de obras que pueden parecer esotéricas, porque no están pendientes de las expectativas del público, pero que sí son capaces de crear su público.

La urgencia y el *fast thinking*

Respecto de la televisión, la audiencia ejerce un efecto absolutamente particular: este se manifiesta en la presión de la urgencia. La competencia entre periódicos y la televisión, la que ocurre entre los canales, toma la forma de una competencia por la primicia, por ser el primero. Por ejemplo, en un libro en el que presenta cierto número de entrevistas con periodistas, Alain Accardo muestra cómo ellos son conducidos: porque un canal de la competencia ha "cubierto" una inundación, hay que "cubrir" esa inundación tratando de mostrar alguna cosa que el otro no consiguió. En resumen, hay objetos que son exhibidos a los teleespectadores porque se les imponen a los productores; y se les imponen a ellos porque la mecánica de la competencia con otros productores. Esta especie de presión cruzada que los periodistas hacen pesar unos a otros es generadora de toda una serie de consecuencias que se retraducen en elecciones, ausencias y presencias.

Decía al inicio que la televisión no es muy favorable a la expresión del pensamiento. Establecía un vínculo, negativo, entre la urgencia y el pensamiento. Es un viejo tópico del discurso filosófico: es la oposición que hace Platón entre el filósofo que tiene tiempo y la gente que está en el *ágora*, la plaza pública, quienes están presionados por la urgencia. Sugiere que en la urgencia no se puede pensar. Es francamente aristocrático. Es el punto de vista del privilegiado que tiene tiempo y que no se pregunta demasiado acerca de su ventaja. Pero no es éste el lugar de discutir acerca de esta cuestión; lo que es seguro es que hay un vínculo entre el pensamiento y el tiempo. Y uno de los problemas mayores que plantea la televisión es el de las relaciones entre el pensamiento y la velocidad. ¿Se puede pensar en la velocidad? La televisión, dando la palabra a pensadores que están orientados a reflexionar en un ritmo acelerado, ¿no se condena a tener sólo *fast-thinkers*, pensadores que piensan más rápido que sus sombras...?

Hay que preguntarse por qué son capaces de responder en estas condiciones particulares, porque deliberan en condiciones en las que nadie lo hace. La respuesta, me parece, es que piensan por "ideas recibidas", aquellas de las que habla Flaubert, que son ideas recibidas por todo el mundo, banales, convencionales, comunes; pero son también concepciones que, cuando se las recibe, estaban ya de antemano, de manera que el problema de la recepción no aparece. Puesto que, se trate de una discusión, de un libro, de un mensaje televisivo, el problema mayor de la comunicación es el de saber si las condiciones de recepción son alcanzadas; ¿el que escucha tiene el código para poder decodificar lo que estoy diciendo? Cuando se enuncia una "idea recibida", es como si estuviera hecha: el problema está resuelto. La comunicación es instantánea porque, en un sentido, no es tal. O no es más que aparente. El intercambio de lugares comunes es una

comunicación sin otro contenido que el hecho mismo de la comunicación. Los “lugares comunes” que juegan un papel enorme en la conversación cotidiana tienen esta virtud de que todo el mundo puede recibirlos instantáneamente; por su banalidad, son comunes al emisor y al receptor. Por el contrario, el pensamiento, es subversivo: debe comenzar por desmontar las “ideas recibidas” y a continuación demostrar. Cuando Descartes habla de demostración, habla de largas cadenas de razones. Esto lleva tiempo, hay que desarrollar una serie de proposiciones encadenadas por expresiones como “en consecuencia”, “pues”, “dicho esto”..., porque este despliegue del pensamiento *pensante* está intrínsecamente ligado al tiempo.

Si la televisión privilegia un cierto número de *fast-thinkers* que proponen un *fast-food* cultural, la alimentación cultural predigerida, prepensada, no es sólo porque (y esto forma parte también de la sumisión a la urgencia) tienen una libreta de referentes, por otro lado siempre la misma (sobre Rusia, es el señor o la señora. X, sobre Alemania, es el señor Y): hay comentaristas empujados a decir alguna cosa en verdad, es decir, a menudo jóvenes, aún desconocidos, comprometidos en su investigación, poco inclinados a frecuentar los medios, que habría que ir a buscarlos, pero que salen de la manga, siempre disponibles y prestos a poner en el papel alguna cosa o dar entrevistas, son los habitués de los medios. Se da también el hecho de que, para ser capaz de “pensar” en ciertas condiciones en las que nadie puede pensar, hay que ser un pensador de un tipo particular.

Debates verdaderamente falsos o falsamente verdaderos

Es nacesario que me referiera a los debates. En este punto voy a ser rápido porque pienso que la demostración es más fácil: hay, en principio, debates verdaderamente falsos, que se los reconoce de inmediato como tales. Cuando se ve en televisión a Alain Minc y Attali, Alain Minc y Sorman, Ferry y Finkielkraut, Julliard e Imbert..., son camaradas. (En EE.UU., hay gente que gana su vida yendo de una facultad a otra haciendo dúos de este tipo...). Se trata de personas que se conocen, que desayunan juntos, que cenan juntos. (Hay que leer el diario de Jacques Julliard, *L’Année des dupes*, que apareció en Seuil este año, para ver cómo funciona esto que digo). Por ejemplo, en una emisión de Durant acerca de las élites que yo había mirado, toda esta gente estaba presente. Estaba Attali, Sarkozy, Minc... En un momento dado, Attali, hablando a Sarkozy, le dijo “Nicolás... Sarkozy”. Hubo un silencio entre el nombre y el apellido: si se detenía en el nombre, se habría notado que eran compinches, que se conocían íntimamente, aunque sean, aparentemente, de dos partidos opuestos. Hay allí un pequeño signo de connivencia que podría pasar desapercibido. En síntesis, el universo de los invitados permanentes es un mundo clausurado de interconocimientos que funciona en una lógica de permanente autoreforzamiento. (El debate entre Serge July y Philippe Alexandre en Christine Ockrent, o su parodia por las marionetas que sintetizaron todo esto, es, desde este punto de vista, ejemplar). Se trata de adversarios que se oponen de una manera tan acordada... Por ejemplo, Julliard e Imbert aparentan representar a la derecha y la izquierda. Acerca de alguien que habla a tontas y a locas, los kabiles dicen: “Me puso el este en el oeste”. En el mismo sentido, ellos son gente que pone la derecha en la izquierda. ¿El público es consciente de esta complicidad? No es seguro. Digamos que quizás y esto se manifiesta bajo la forma de un rechazo global de París, que la crítica fascista hacia la centralidad de las cuesiones parisinas trata de rescatar y que se expresó una vez más, en ocasión de los sucesos de noviembre: “esas son historias de parisinos”. Sienten que sucede alguna cosa, pero no ven hasta qué punto se trata de un mundo clausurado, cerrado sobre sí mismo y, en consecuencia, cerrado a sus problemas y a su existencia.

Hay también debates aparentemente verdaderos, falsamente verdaderos. Voy a analizar uno rápidamente: elegí el organizado por Cavada durante las huelgas de noviembre porque tienen todas las apariencias de un debate democrático, y para poder razonar *a fortiori*. Pues, cuando se mira lo que pasó fuera de esta controversia (voy a proceder como hice hasta ahora yendo de lo más visible a lo más oculto), se ve una serie de operaciones de censura.

Primer nivel: el rol del presentador, que importa siempre a los espectadores. Ven bien que haga intervenciones restrictivas. Es él quien impone el tema, quien determina la problemática (a menudo tan absurda como el debate de Durand - “¿Hay que quemar a las élites?”-, ya que todas las respuestas, sí o no, lo son). Impone el respeto de la regla del juego, norma de geometría variable: no es la misma cuando se trata de un sindicalista que cuando se trata de M. Peyreffite de

la Academia Francesa. Distribuye la palabra, dispensa los signos de importancia. Algunos sociólogos trataron de desprender el implícito no verbal de la comunicación verbal: decimos tanto a través de las miradas, los movimientos, los gestos, la mímica, etc., como a través de la palabra misma. Y también a través de la entonación, por todo un conjunto de cosas. Se manifiesta entonces mucho más que lo que se puede controlar (esto debería inquietar a los fanáticos del espejo de Narciso). Hay tantos niveles en la expresión, no sólo el de la palabra propiamente dicha – si se controla el nivel fonológico, no se controla el sintáctico, y así sucesivamente-, que nadie, incluso el que mejor dominio tenga de sí mismo, a menos que juegue un papel o practique un lenguaje rígido, está en condiciones de manejar todo. El presentador mismo interviene a través del lenguaje inconsciente, su manera de plantear las preguntas, su tono que dirá a unos, cortante: "Haga el favor de responder, no respondió a mi pregunta" o "Espero su respuesta. ¿Van a continuar con la huelga?". Otro ejemplo muy significativo, las diferentes maneras de decir "gracias". "¡Gracias!" puede significar "Le agradezco, estoy reconocido, tomo con gratitud su palabra". Pero hay otra manera de decir gracias que remite a concluir: "Gracias" quiere decir entonces "Listo, terminado. Pasemos al siguiente". Todo esto se manifiesta de manera infinitesimal, en los matices levísimos del tono, pero el interlocutor lo recibe, retiene la semántica aparente y la semántica oculta; conserva los dos y puede perder sus medios.

El presentador distribuye sus tiempos de habla, el tono de habla, respetuoso o desdeñoso, solícito o impaciente. Por ejemplo, hay una manera de hacer "Sí, sí, sí..." que apresura, que hace sentir al interlocutor impaciencia o indiferencia... (En las entrevistas que hacemos, sabemos que es muy importante brindar a la gente signos de acuerdo, de interés, si no se desaniman y poco a poco la palabra pierde interés: esperan cosas pequeñas, "sí, sí", movimientos de cabeza, pequeños signos de inteligencia, como se dice). Estos signos imperceptibles son manipulados por el presentador de manera más inconsciente, frecuentemente, que consciente. Por ejemplo, el respeto a las eminencias culturales, en el caso del autodidacta con poco roce cultural, lo va a llevar a admirar falsos esplendores, los académicos, la gente dotada de títulos que aparentan respeto. Otra estrategia del presentador: manipula la urgencia; se sirve del tiempo, del reloj, para cortar la palabra, para apurar, para interrumpir. Y allí, tiene otro recurso, como todos los presentadores, se hace portavoz del público: "Lo interrumpo, no comprendo lo que quiere decir". No se da a conocer como un idiota, da a entender que el espectador de base que, por definición, lo es, no lo comprenderá. Y se transforma en portavoz de los "imbéciles" para interrumpir un discurso inteligente. En resumen, como lo he podido verificar, la gente autorizada a jugar este rol de censor, es, a menudo, la más exasperada por los cortes.

El resultado es que, en una emisión de dos horas, el representante de la CGT tuvo exactamente cinco minutos para todo, agregando las intervenciones (pues, como todo el mundo sabe que si no hubiera habido CGT no habría habido huelga, ni programas de televisión sobre el tema, etc.). Mientras que aparentemente, y es por ello que la emisión de Cavada era significativa, todas las formas exteriores de igualdad formal se habían respetado.

Lo que plantea un problema importante desde el punto de vista de la democracia: es evidente que todos los locutores no son iguales en el estudio de televisión. Hay profesionales de la escena, del habla y del escenario y, frente a ellos, aficionados (puede tratarse de huelguistas que alrededor de una fogata hacen tal o cual cosa...); es de una desigualdad extraordinaria. Y para restablecer un poquito de igualdad, sería necesario que el presentador fuera desigual, es decir que participe lo más despojadamente que pueda, como lo hicimos en nuestro trabajo. *La Misère du Monde*. Cuando se quiere que alguien que no es profesional de la palabra llegue a decir cosas (y a menudo dice cosas absolutamente extraordinarias que la gente que usa la palabra desde hace tiempo no estaría en condiciones de pensar), hay que hacer un trabajo de asistencia al discurso. Para ennoblecer lo que acabo de expresar, diría que es una misión socrática en todo su esplendor. Se trata de ponerse al servicio de alguien cuya opinión es importante, de quien se quiere saber lo que tiene para decir, lo que piensa, ayudándolo a decirlo. Sin embargo, no es en absoluto lo que hacen los presentadores. No sólo no ayudan a los más desfavorecidos sino que, si se puede decir, acentúan las debilidades.

Pero, allí, se está aún en un nivel fenoménico. Hay que llegar a un segundo nivel: la composición del estudio televisivo. Es determinante. Es un trabajo invisible cuyo escenario mismo es el resultado. Por ejemplo, hay toda una labor de invitación previa: hay gente a la que ni se sueña en invitar; gente a la que se invita y rechaza la invitación. El escenario televisivo está allí y lo percibido esconde lo no percibido: no se ven, en una percepción fabricada, las condiciones sociales

de construcción. En consecuencia, no se dice: “toma, no está fulano de tal”. Ejemplo de este trabajo de manipulación (uno entre miles): durante las huelgas, hubo dos emisiones sucesivas del *Cercle de minuit* acerca de los intelectuales y las huelgas. Había, grosso modo, dos campos del lado intelectual. En la primera emisión, los intelectuales no favorables a la huelga parecían de derecha - para decirlo rápidamente. En la segunda, se cambió la composición del escenario, agregando personas más de derecha y haciendo desaparecer a aquéllas que eran favorables a la huelga. Lo que hace que las personas que, en la primera emisión, estaban a la derecha parecían a la izquierda. Derecha e izquierda son posiciones relativas por definición. Entonces, en este caso, un cambio en la composición del escenario da un cambio en el sentido del mensaje.

La composición del estudio televisivo es importante porque debe dar la imagen de un equilibrio democrático (el límite es el “frente a frente”: “Señor, usted consumió los treinta segundos...”). Se ostenta la igualdad y el presentador se erige como el árbitro. En el escenario de la emisión de Cavada, había dos tipos de personas: actores comprometidos, protagonistas, huelguistas; y luego había otros que eran también importantes, pero que estaban puestos en posición de observadores. Había gente que estaba allí para *explicarse* (“¿Por qué hace usted esto?, ¿Por qué molesta a los usuarios?, etc.”) y otros que estaban para *explicar*, para sostener un metadiscurso.

Otro factor invisible y sin embargo determinante: el dispositivo montado con anticipación por las conversaciones preparatorias con los participantes, y que puede llevar a una suerte de escenario, más o menos rígido, en el cual los invitados deben desplazarse (la preparación, puede, en algún caso, como en ciertos juegos, tomar la forma de un cuasiensayo). En este ámbito previsto con anticipación, no hay lugar para la improvisación, para la palabra libre, desenfadada, incluso peligrosa para el presentador y para su emisión.

Otra propiedad invisible de este espacio es la lógica misma del juego del lenguaje como dice el filósofo. Hay reglas tácitas de este juego que se va a desarrollar; cada uno de estos universos sociales en los que circula el discurso tiene una estructura tal que algunas cosas pueden decirse y otras no. Primer presupuesto implícito de este juego del lenguaje: el debate democrático pensado según el modelo del “catch”; es preciso que haya confrontaciones, bueno, torpe... Y, al mismo tiempo, no se permiten todos los golpes. Es preciso que éstos se deslicen en una lógica del lenguaje formal, sabio. Otras propiedades del espacio: la complicidad entre profesionales que acabo de señalar. Aquéllos que llamo *fast-thinkers*, los especialistas del pensamiento veloz, los integrantes del medio los llaman “los buenos clientes”. Son personas a las que se puede invitar, se sabe que harán una buena composición, que no van a crear dificultades, hacer historias y además hablan en abundancia, sin problemas. Hay un universo de buenos clientes que están como peces en el agua y otros que son peces fuera del agua. Y por fin, la última cosa invisible, es el inconsciente de los presentadores. Me sucedió muy a menudo, incluso frente a periodistas muy bien dispuestos según mi punto de vista, que tuve que comenzar todas mis respuestas por un cuestionamiento a la pregunta. Los periodistas, con sus anteojos, sus categorías de pensamiento, plantean preguntas que no tienen nada que ver con nada. Por ejemplo, acerca de los problemas llamados del “conurbano” (*banlieues*) tienen en la cabeza todos los fantasmas que acabo de evocar y, antes de comenzar a responder, hay que decir elegantemente “su pregunta es, sin dudas interesante, pero me parece que hay otra cosa más importante...”. Cuando no se está un poco preparado, se responde a preguntas que no se plantean.

Contradicciones y tensiones

La televisión es un instrumento de comunicación muy poco autónomo sobre el que pesan toda una serie de restricciones que remiten a las relaciones sociales entre los periodistas, relaciones de competencia encarnadas, impiadosamente, hasta el absurdo. Son también vínculos de connivencia, de complicidad objetiva, fundados en intereses comunes ligados a su posición en el campo de la producción simbólica y sobre el hecho de que comparten estructuras cognitivas, categorías de percepción y apreciación provenientes de su origen social, su formación (o su no formación). Se sigue que este instrumento de comunicación aparentemente sin límites que es la televisión en realidad está absolutamente “limitado”. Cuando, en los años 60, apareció como un fenómeno nuevo, un cierto número de “sociólogos” (con muchas comillas) se precipitaron a decir que la televisión, en tanto “medio de comunicación de masas”, iba a “masificar”. La televisión

estaba llamada a nivelar, homogeneizar poco a poco a todos los telespectadores. En resumen, era subestimar las capacidades de resistencia. Pero, sobre todo, era subestimar la capacidad que el medio tuvo de transformar a los que la producen y, especialmente, a los periodistas y al conjunto de productores culturales (a través de la fascinación irresistible que ejerció en algunos de ellos). El fenómeno más importante, y que era demasiado difícil de prever, es la extensión admirable de la influencia televisiva sobre el conjunto de actividades culturales, comprendidas las producciones científicas o artísticas. Hoy la televisión llevó al extremo, al límite, una contradicción que es frecuente en todos los universos de producción cultural. Es la que existe entre las condiciones económicas y sociales en las que hay que estar ubicado para poder producir un cierto tipo de obras (cité el ejemplo de las matemáticas porque es el más evidente pero es verdadero también en la poesía de vanguardia, la filosofía, la sociología, etc.), obras que se llaman “puras” (es una palabra ridícula) o autónomas, en relación con las restricciones sociales de transmisión de los productos obtenidos en estas circunstancias; contradicción entre las condiciones en las cuales hay que estar para poder hacer matemáticas de vanguardia, poesía de vanguardia, etc., y las condiciones en las cuales hay que estar para poder transmitir cosas a todo el mundo. La televisión lleva al extremo esta incompatibilidad en la medida en que ella sufre todos los otros universos de producción cultural, la presión del comercio, por intermedio del *rating*.

Del mismo modo, en este microcosmos que es el mundo del periodismo, las tensiones son muy fuertes entre aquéllos que querrían defender los valores de la autonomía, de la libertad en relación con el comercio, las demandas, los jefes, etc. y aquéllos que se someten a la necesidad y que son pagados ... Estas tensiones no pueden casi explicarse, al menos en las pantallas, porque las condiciones no son muy favorables: pienso por ejemplo en la oposición entre las grandes figuras con enormes fortunas, particularmente visibles y remuneradas, pero también sumisas y los testaferros invisibles de la información que cada vez están más condicionados por la lógica del mercado del empleo y son utilizados para cosas cada vez más pedestres, cada vez más insignificantes. Tienen, detrás de los micros, de las cámaras, gente incomparablemente más cultivada que sus equivalentes de los años 60. Dicho de otro modo, esta tensión entre lo que es solicitado por la profesión y las aspiraciones que la gente adquiere en las escuelas de periodismo o en las facultades es cada vez más grande - aunque haya también una adaptación anticipada, que opera la gente de dientes largos... Un periodista decía recientemente que la crisis de la cuarentena (a los 40 años se descubre que un trabajo no es todo lo que se creía) se transforma en la crisis de la treintena. Las personas descubren cada vez más rápido las necesidades terribles de la profesión y, en particular, todas las restricciones asociadas al *rating,* etc. El periodismo es una de las profesiones donde se encuentra a la gente más inquieta, insatisfecha, movediza o cínicamente resignada, donde se expresa muy comúnmente (sobre todo del costado de los dominados, evidentemente) la cólera, la repugnancia o el desencanto ante la realidad de un trabajo que se sigue viviendo o reivindicando como “diferente de los otros”. Pero se está lejos de una situación en la que estos desprecios o estos rechazos podrían tomar la forma de una verdadera resistencia individual y, sobre todo, colectiva.

Para comprender todo lo que evoqué y que se podría creer, a pesar de mis esfuerzos, que lo imputo a las responsabilidades individuales de los presentadores, de los comunicadores, hay que pasar al nivel de los mecanismos globales, al nivel de las estructuras. Platón (lo cité mucho hoy) decía que somos marionetas de los dioses. La televisión es un universo en el que se tiene la impresión de que los agentes sociales, teniendo las apariencias de importancia, de libertad, de autonomía e, incluso a veces un aura extraordinaria (basta leer los noticiosos televisivos), son marionetas de un afán que hay que describir, de una estructura que hay que desmenuzar y poner al día.

2. LA ESTRUCTURA INVISIBLE Y SUS EFECTOS

Para ir más allá de una descripción, por minuciosa que sea, de lo que pasa en un estudio de televisión y tratar de explicar los mecanismos de sus prácticas, hay que hacer intervenir una noción, un poco técnica pero que estoy obligado a invocarla, que es la de *campo periodístico*. El mundo del periodismo es un microcosmos que tiene sus leyes propias y que se define por su posición en el mundo global, por sus atracciones y sus rechazos respecto de otros microcosmos. Decir que es autónomo, que tiene su propia ley, es decir que lo que pasa allí no puede ser comprendido de una manera directa a partir de factores exteriores. Se presupone aquí la objeción de explicar por los factores económicos todo lo que pasa en el periodismo. Por ejemplo, no se puede justificar lo que se hace en TF1 por el sólo hecho que este canal pertenece al señor Bouygues. Es evidente que una explicación que no tomara en cuenta este hecho sería insuficiente pero otra que tomara sólo este dato no lo sería menos. Y esta última sería quizás más inaceptable porque tendría el aspecto de serlo. Hay una forma de materialismo primitivo, asociado a la tradición marxista, que no explica nada, que denuncia sin aclarar nada.

Partes del mercado y de la competencia

Para comprender lo que ocurre en el canal TF1, hay que considerar todo lo que TF1 debe al hecho de estar situado en un universo de relaciones objetivas entre los diferentes canales de televisión. Éstos están en una competencia que se define en su forma, de manera invisible, por relaciones de fuerza no percibidas que pueden ser capturadas a través de indicadores tales como las partes del mercado, el peso de los anunciantes, el capital colectivo de los periodistas prestigiosos, etc. Dicho de otro modo, hay entre estos canales, no sólo interacciones -gente que se habla y que no se habla, que se influye, que se lee, todo lo que conté hasta aquí- sino que también hay relaciones de fuerza completamente invisibles que hacen que, para comprender lo que pasa en el canal TF1 o en el Arte, haya que tomar en cuenta el conjunto de las relaciones de fuerza que constituyen la estructura objetiva del campo. En el de las empresas económicas, por ejemplo, una empresa muy poderosa tiene el poder de deformar el espacio económico casi en su totalidad; puede, al bajar los precios, impedir que se incorpore otra a la competencia, puede instaurar una suerte de barrera a la entrada de nuevas empresas. Estos efectos no son necesariamente producto de las voluntades. TF1 cambió el paisaje audiovisual por el simple hecho de que acumuló un conjunto de poderes específicos que se ejercen sobre este universo y que se retraducen efectivamente por las partes del mercado. Esta estructura no es percibida por los telespectadores, ni por los periodistas; ellos sólo perciben los efectos pero no ven hasta qué punto la importancia relativa de la institución en la que se encuentran pesa sobre ellos, así como su lugar y la injerencia que cada uno tiene en ella. Para tratar de comprender lo que puede hacer un periodista, hay que tener en cuenta una serie de parámetros: por una parte, la posición del órgano de prensa en el que se encuentra, TF1 o *Le Monde*, en el campo periodístico; en segundo lugar, su posición específica dentro de ese espacio.

Un campo es un ámbito social estructurado, un campo de fuerzas -hay dominantes y dominados, hay relaciones constantes, permanentes, de desigualdad que se ejercen en su interior- y es también un espacio de luchas para transformar o conservar este campo de fuerzas. Cada uno en el interior de este universo, compromete en su competencia con los otros la fuerza (relativa) que detenta y define su posición en el campo y, en consecuencia, sus estrategias. La competencia económica entre los canales o los diarios por los lectores y el público o, como se dice, las partes del mercado, se alcanza concretamente bajo la forma de una competencia entre los periodistas, que tiene sus propias reglas específicas, el *scoop* (la primicia), la información exclusiva, la reputación en un asunto determinado, etc. Y que no se ve ni se piensa como una lucha puramente económica en función de las ganancias, están sometidas también a la posición del órgano de prensa considerado en las relaciones de fuerza económicas y simbólicas. Hay actualmente relaciones objetivas invisibles entre personas que no pueden jamás reencontrarse, entre *Le Monde Diplomatique*, para tomar un extremo, y TF1, pero que son llevadas a tomar en cuenta en lo que hacen, consciente o inconscientemente, las limitaciones y los efectos que se ejercen sobre ellos por pertenecer a un mismo universo. Dicho de otro modo, si quiero saber hoy lo que va a decir o escribir tal periodista, lo que encontrará evidente o impensable, natural o indigno de él, tengo que saber la posición que ocupa en este espacio, es decir, el poder específico que detenta su órgano de prensa y que mide, entre otros

indicios, el peso económico en las partes del mercado, pero también el peso simbólico, más difícil de determinar. (En realidad, para ser completo, se debería tomar en cuenta la posición del campo mediático nacional en el campo mundial y, por ejemplo, la dominación económico-técnica y, sobre todo, simbólica de la televisión americana que es un modelo y una fuente de ideas, de fórmulas y procedimientos para muchos periodistas).

Para comprender mejor esta estructura en su forma actual, es bueno recorrer la historia del proceso que lo constituyó. En los años 50, la televisión estaba apenas presente en el campo periodístico; cuando se hablaba de periodismo apenas se pensaba en ella. La gente de la televisión estaba doblemente dominada: por una parte se sospechaba que estaban subordinados al poder político y por lo tanto dominados desde el punto de vista cultural, simbólico y del prestigio; y, por otra parte, lo estaban también desde la faz económica ya que eran dependientes de los subsidios del Estado y por ello mucho menos eficientes, poderosos. Con los años (el proceso debería describirse en detalle) la relación se dio vuelta completamente y la televisión tiende a convertirse en dominante económica y simbólicamente en el campo periodístico. Esto se muestra notablemente en la crisis de los periódicos: hay diarios que desaparecen, otros a los que se los obliga a plantearse permanentemente la cuestión de la sobrevivencia, de la conquista o reconquista de su público; los más amenazados son, al menos en Francia, los que ofrecen información general y deporte. No tienen mucho para oponer a la televisión cada vez más orientada hacia estos objetos porque escapa a la dominación del periodismo serio (que pone o ponía, en primer plano, en primera página, las noticias referidas a la realidad internacional, la política, incluso el análisis político, reduciendo la información general y los deportes a una ubicación relativa).

Lo que hago es una descripción grosera; debería entrar en los detalles, hacer (desgraciadamente no existe) una historia social de la evolución de las relaciones entre los diferentes órganos de prensa (y no de un solo órgano de prensa). Es en el nivel de la historia estructural del conjunto del universo donde las cosas más importantes aparecen. Lo que cuenta en un campo son los pesos relativos: un periódico puede permanecer absolutamente idéntico, no perder un lector, no cambiar en nada y es, sin embargo, profundamente transformado porque su peso y su posición relativa se encuentran en un espacio ya transformado. Por ejemplo, un diario deja de ser dominante cuando su poder de influir en el espacio cincundante disminuye y no hace más la ley. Se puede decir que en el universo del periodismo escrito, *Le Monde* hacía la ley. Había ya un campo, con la oposición -que hacen todos los historiadores del periodismo- entre los diarios que dan *news*, noticias, hechos generales, y los diarios que dan *views*, puntos de vista, análisis, etc; entre los diarios de gran tiraje, como *France-Soir*, y los de tiraje proporcionalmente más restringido pero dotados de una autoridad semioficial. *Le Monde* estaba bien ubicado en las dos relaciones: era suficientemente importante por su tiraje para ser un poder desde el punto de vista de los anunciantes y estaba bastante dotado de capital simbólico para ser una autoridad. Acumulaba los dos factores de poder en este campo.

Los diarios de reflexión aparecieron a finales del siglo XIX, como reacción contra los diarios de gran tiraje, para gran público, sensacionalistas, que suscitaron siempre el temor o el disgusto de los lectores cultivados. La emergencia de este medio de masas por excelencia que es la televisión no es un fenómeno sin precedente, sólo lo es por su amplitud. Abro aquí un paréntesis: uno de los grandes problemas de los sociólogos es evitar la caída en una de las dos ilusiones simétricas, la del "jamás visto" (hay sociólogos que adoran esto, es muy elegante, sobre todo en la televisión, anunciar fenómenos inauditos, revoluciones) y aquélla del "siempre así" (que es a menudo el tema de los conservadores: "nada nuevo bajo el sol, habrá siempre dominantes y dominados, ricos y pobres..."). El riesgo es siempre muy grande, tanto que la comparación entre épocas es extremadamente difícil: no se puede comparar más que de una estructura a otra, y siempre se corre el riesgo de equivocarse y describir como algo inaudito cualquier cosa banal simplemente por falta de cultura. Es una de las razones por las cuales los periodistas son a veces peligrosos: no siendo muy cultivados, se asombran de cosas no muy asombrosas y no se sorprenden de cosas relevantes... La historia es indispensable para nosotros, sociólogos; desgraciadamente en muchos dominios, sobre todo en relación con la historia de la época reciente, los trabajos son aún insuficientes, en especial cuando se trata de fenómenos nuevos como el periodismo.

Una fuerza de banalización

Para volver a los efectos provocados por la emergencia de la televisión, es cierto que la oposición existió, pero nunca con esta intensidad (adopto una postura intermedia entre “nunca visto” y “siempre así”). Por su poder de difusión, la televisión plantea al universo del periodismo escrito y al universo cultural en general un problema absolutamente terrible. A su lado, la prensa de masas que alarmaba tanto (Raymond Williams avanzó en la hipótesis de que toda la revolución romántica en poesía fue provocada por el horror que inspiró a los escritores ingleses la aparición de la prensa de masas) parece poca cosa. Por su amplitud, su peso absolutamente extraordinario, la televisión produce efectos que, aunque no sean sin precedentes, son completamente inéditos.

Por ejemplo, la televisión puede juntar en una noche, en el noticioso de las veinte, más gente que todos los diarios franceses de la mañana y la tarde juntos. Si la información alimentada por tal medio deviene una información *omnibus* sin asperezas, homogeneizada, se notan los efectos políticos y culturales que puede ocasionar. Es una ley bien conocida: cuanto más un órgano de prensa o un medio de expresión cualquiera alcanza un público extenso, más debe perder en matices, todo lo que puede dividir, excluir –piensen en *Paris-Match*-, debe intentar no “chocar con nadie”, como se dice, no levantar problemas o solamente conflictos sin historia. En la vida cotidiana, se habla mucho de la lluvia y del buen tiempo, porque es el tema sobre el cual se está seguro de no equivocarse –salvo si se discute con un campesino que tiene necesidad de lluvia cuando se está de vacaciones- es un tema *soft* por excelencia. Cuanto más extiende un diario su difusión, más atiende a temas *omnibus* que no identifican problemas. Se construye el objeto conforme a las condiciones de recepción del público.

Es esto lo que hace que todo el trabajo colectivo que tiende a homogeneizar, a banalizar, a “conformar” y a “despolitizar”, convenga perfectamente, aunque nadie, en verdad, sea el responsable, que lo haya pensado y querido como tal. Es algo que se observa a menudo en el universo social: se ven venir las cosas que nadie quiere y que pueden parecer queridas (“está hecho para”). Es allí donde la crítica simplista se vuelve peligrosa: evita todo el trabajo que hay que hacer para comprender problemas como el hecho de que, sin que nadie lo haya querido verdaderamente, sin la intervención de los que lo financian, se tiene este producto absolutamente extraño que es, por ejemplo, el “noticioso televisivo”, que conviene a todo el mundo, que confirma cosas ya conocidas y, sobre todo que deja intactas las estructuras mentales. Hay revoluciones que tocan las bases materiales de una sociedad, aquéllas que ordinariamente son evocadas –se nacionalizan los bienes del clero, etc.- y revoluciones simbólicas, aquéllas que operan los artistas, los sabios o los grandes profetas religiosos o, a veces, más raramente, los grandes profetas políticos, que tocan las estructuras mentales, es decir, que cambian nuestras maneras de ver y de pensar. Es el caso, en el ámbito de la pintura, de Manet que alteró una antítesis fundamental, una estructura académica, la oposición entre lo contemporáneo y lo antiguo. Si un instrumento tan poderoso como la televisión se orientara aunque sea un poco hacia una revolución simbólica de este tipo, les aseguro que se apresurarían a detenerla... Ahora bien, sucede que sin que nadie le haya pedido, por la sola lógica de la competencia y de los mecanismos que evoco, la televisión no hace nada de eso. Está perfectamente ajustada a las estructuras mentales del público. Podría evocar su moralismo, el costado *telethon* que habría que analizar en esta lógica. “Con buenos sentimientos, decía Gide, se hace mala literatura”, pero con buenos sentimientos se hace un buen *rating*. Habría que reflexionar acerca del moralismo de la gente de la televisión: a menudo cínicos, tienen propósitos de un conformismo moral absolutamente prodigioso. Los presentadores de los noticiosos, los animadores de los debates, los comentadores deportivos se han convertido en pequeños directores de conciencia. Son, con poco esfuerzo, los portavoces de una moral típicamente pequeño burguesa, que dicen “lo que hay que pensar” acerca de los que llaman “los problemas de la sociedad”, las agresiones en las barriadas pobres o la violencia en la escuela. Lo mismo sucede en el dominio del arte y la literatura: las emisiones llamadas “literarias”, las más conocidas sirven – y de manera cada vez más servil- a los valores establecidos, al conformismo y al academicismo o a los valores del mercado.

Los periodistas –habría que decir el campo periodístico- deben su importancia en el mundo social a que detentan un monopolio de hecho sobre los instrumentos de producción y de difusión en gran escala de la información y, a través de estos instrumentos, sobre el acceso de los simples ciudadanos pero también de otros productores culturales, sabios, artistas, escritores, a lo que llamo a veces “el espacio público”, es decir, la gran difusión. (A este monopolio que se enfrenta uno cuando, en tanto que individuo o miembro de una asociación, de un grupo cualquiera, se quiere difundir ampliamente una información.) Aunque ocupen una posición inferior, subordinada, en los campos de la producción cultural, ejercen una forma extraña de dominación: tienen el poder sobre los medios

de expresarse públicamente, de ser conocidos, de acceder a la *notoriedad pública* (lo que, para los hombres políticos y para ciertos intelectuales, es un factor capital). Lo que les vale estar rodeados (al menos a los más poderosos de entre ellos) de una consideración a menudo desproporcionada en relación con sus méritos intelectuales... Y pueden desviar una parte de este poder de consagración en beneficio propio (el hecho de que los periodistas estén, incluso los más reconocidos, en posición de inferioridad estructural respecto de otras categorías, como la de los intelectuales –entre los cuales ansían ubicarse – y de los hombres políticos, contribuye sin duda a explicar su tendencia constante al antiintelectualismo).

Pero sobre todo, pueden acceder en forma permanente a la visibilidad pública, a la expresión en gran escala, absolutamente impensable -al menos hasta la aparición de la televisión- para un productor cultural, incluso muy célebre; pueden imponer al conjunto de la sociedad su visión del mundo, su problemática, sus puntos de vista. Se objetará que el universo periodístico está dividido, diferenciado, diversificado y, en consecuencia, es apto para representar todas las opiniones, todos los puntos de vista o para ofrecer la ocasión de expresarlas (y es cierto que, para atravesar la pantalla periodística, se puede jugar, hasta un cierto punto, a condición de tener un mínimo de peso simbólico, con la competencia entre los periodistas y los diarios). Pero el campo periodístico, como los otros, descansa sobre un conjunto de presupuestos y de creencias compartidos (más allá de las diferencias de posición y de opinión). Estos presupuestos, que están inscriptos en un cierto sistema de categorías de pensamiento, en relación con el lenguaje (con todo lo que implica, por ejemplo, una noción como "da bien en la televisión"), están en el principio de la selección que los periodistas hacen de la realidad social, y también en el conjunto de las producciones simbólicas. No hay discurso (análisis científico, manifiesto político, etc.) ni acción (manifestación, huelga, etc.) que, para acceder al debate público, no deba someterse a la prueba de la selección, es decir, a esta formidable censura que los periodistas ejercen, incluso sin saberlo, reteniendo sólo lo que está en condiciones de interesarles, de "llamar la atención", esto es, de entrar en sus categorías, en su grilla, y arrojando a la insignificancia o a la indiferencia expresiones simbólicas que merecerían llegar al conjunto de los ciudadanos.

Otra consecuencia, más difícil de aprehender, del crecimiento de influencia relativa de la televisión en el espacio de los medios de difusión y del peso de la restricción comercial que sufre, es el pasaje desde una política de acción cultural televisiva a una suerte de demagogia "espontaneísta" (que también funciona en los periódicos llamados "serios"; éstos hacen un lugar cada vez más amplio a esta suerte de correo de lectores que son las tribunas libres, las opiniones). La televisión de los años 50 se consideraba cultural y se servía en buena medida de su monopolio para imponer a todos productos con pretensión de serlo (documentales, adaptaciones de obras clásicas, debates culturales, etc.) y para formar los gustos del gran público; la televisión de los años 90 llega a explotar y halagar sus gustos para llegar a la audiencia más amplia ofreciendo a los telespectadores productos toscos, cuyo paradigma es el *talk-show*, relatos de vida, exhibiciones sin tapujos de experiencias vividas, a menudo extremas y destinadas a satisfacer una forma de voyeurismo y de exhibicionismo (como, por otra parte, los juegos televisados en los que se ansía participar, incluso como simple espectador para acceder a un instante de exposición). Dicho esto, no comparto la nostalgia de algunos por la televisión pedagógico-paternalista del pasado y pienso que ella no se opone menos que el espontaneísmo populista y la sumisión demagógica a los gustos populares, a un uso realmente democrático de los medios de difusión en gran escala.

Luchas reguladas por el *rating*

Es preciso ir más allá de las apariencias, de lo que se ve en los estudios de televisión y aun de la competencia que se ejerce en el interior del campo periodístico para llegar a la relación de fuerza que se da entre los diferentes órganos en la medida en que ésta preside incluso la forma que adoptan las interacciones. Para comprender por qué hoy se da tal o cual debate regular entre tal o cual periodista, hay que pensar en la posición de los órganos de prensa que estas personas representan en el espacio periodístico y el lugar de cada uno de ellos en estos órganos. Incluso, para comprender lo que puede escribir un editorialista de *Monde* y lo que no puede, hay que tener siempre en mente estos dos factores. Estas restricciones de posición serán vividas como prohibiciones o mandatos éticos: "es incompatible con la tradición de *Monde*" o "es contrario al espíritu de *Monde*", "aquí no se puede hacer esto", etc. Todas estas expresiones que son anunciadas bajo la forma de preceptos éticos son la retraducción de la estructura del campo a través de una

persona que ocupa una cierta posición en este espacio.

En un campo, los diferentes protagonistas tienen a menudo representaciones polémicas de los otros agentes con los cuales están en competencia: producen, con propósitos propios, estereotipos, agresiones verbales (en el espacio deportivo, cada uno de los deportes produce imágenes estereotipadas de los otros deportes, los jugadores de *rugby* hablan mal de los futbolistas, etc.). Estas representaciones son a menudo estrategias de combate que toman la forma de relaciones de fuerza y llevan a transformarla o a conservarla. Actualmente, en los periodistas de la prensa escrita, y en particular en aquéllos que ocupan un lugar determinado, que están en diarios pequeños y en posiciones débiles, se desarrolla un discurso muy crítico acerca de la televisión.

En realidad, estas representaciones expresan esencialmente la postura de quien las dice bajo formas más o menos ostensibles. Pero al mismo tiempo, son estrategias que transforman cada posición. Hoy, en el medio periodístico, la lucha alrededor de la televisión es central; lo que hace que sea muy difícil estudiar este objeto. Una parte del discurso especializado acerca de la televisión no es más que el registro de lo que la gente del medio dice sobre el mismo (los periodistas dirán de un modo más complaciente que un sociólogo que es correcto, que ese discurso está más próximo a lo que ellos piensan. Por lo que no se puede esperar –y, por otra parte, está bien que ello sea sí- ser popular frente a la gente de la televisión cuando se trata de decir la verdad sobre ella). Dicho esto, tenemos indicios del progresivo retraimiento de la prensa escrita respecto de la televisión: el hecho de que se la ubique como su suplemento aumenta en todos los diarios, el hecho de que los periodistas pacten un salario más alto al ser contratados en la televisión (y también, ser vistos en ella contribuye a ubicarlos mejor en sus diarios: un periodista que quiere tener peso debe tener un programa; ocurre incluso que los periodistas de la televisión obtienen posiciones muy importantes en los diarios, poniendo así en dudas la especificidad misma de la escritura, del trabajo: si una presentadora de televisión puede convertirse de la noche a la mañana en directora de un diario, uno está obligado a preguntarse en qué consiste específicamente la labor periodística); el hecho también de que lo que los americanos llaman *agenda* (eso de lo que hay que hablar, el tema de los editoriales, los problemas importantes) es cada vez más definido por la televisión (en la circulación circular de la información que describí, la injerencia de la televisión es determinante y sucede que un tema – un asunto, un debate- lanzado por periodistas de la prensa escrita se convierte en determinante, central, cuando es retomado, orquestado, por la televisión e investido de eficacia política). La posición de los periodistas de la prensa escrita se encuentra amenazada y, al mismo tiempo, la especificidad de la profesión está en duda. Todo lo que digo debería precisarse y verificarse: es a la vez un balance fundado en un cierto número de investigaciones y, a la vez, un programa. Son cosas muy complicadas en las que no se puede profundizar el conocimiento más que a partir de un trabajo empírico muy importante (lo que no les impide a algunos representantes autodesignados de una ciencia que no existe, la “mediología”, proponer, antes aun de toda investigación, sus conclusiones perentorias acerca del estado del mundo mediático).

Pero lo más importante es que -a través del crecimiento del peso simbólico de la televisión y, entre las competidoras, de aquéllas que se sacrifican con el máximo de cinismo y de exitismo a la búsqueda de lo sensacional, lo espectacular, lo extraordinario- una cierta visión de la información, hasta allí relegada a los diarios sensacionalistas, dedicados a los deportes y a las noticias generales, tiende a imponerse en el conjunto del campo periodístico. Y , al mismo tiempo, una cierta categoría de periodistas, reclutados al por mayor por su disposición a plegarse sin escrúpulos a las demandas del público menos exigente, por lo tanto los más cínicos, los más indiferentes a toda forma de deontología y, *a fortiori*, a toda interrogación política, que tiende a imponer sus “valores”, sus preferencias, sus maneras de ser y de hablar, su “ideal humano”, al conjunto de los periodistas. Empujados por la competencia entre las partes del mercado recurren cada vez más a las viejas tretas de los diarios sensacionalistas, dando el primer sitio a las noticias generales y deportivas: es cada vez más frecuente que aunque haya sucedido cualquier cosa en el mundo, la apertura del noticioso tenga en cuenta los resultados del campeonato de fútbol de Francia o algún suceso deportivo, programado para irrumpir en el noticioso de las ocho de la noche, o un aspecto más anecdótico y más ritualizado de la vida política (visita de jefes de Estado extranjeros, etc.) sin hablar de las catástrofes naturales, accidentes, incendios; en resumen, todo lo que puede suscitar un interés de simple curiosidad y que no requiere ninguna competencia específica previa, sobre todo política. La información general, ya lo dije, tiene como efecto construir el vacío político, despolitizar y reducir la vida del mundo a la anécdota o el chisme (que puede ser nacional o planetario, con la vida de las estrellas o las familias reales), fijando y reteniendo la atención sobre los sucesos sin consecuencias políticas, a los que se dramatiza para “extraer conclusiones” o para transformarlos en

“problemas de la sociedad”: es entoneces cuando los filósofos de televisión son llamados para socorrer, para dar sentido a lo insignificante, a lo anecdótico y accidental, que se llevó artificialmente a la escena y constituyó un hecho (la vuelta de un alumno perdido a la escuela, la agresión a un profesor o todo otro “hecho social” bien realizado para suscitar las indignaciones patéticas a la Finkielkraut o las consideraciones moralizantes a la Comte-Sponville). Y en la misma búsqueda de lo sensacional y, por lo tanto, del éxito comercial, puede también llevar a seleccionar noticias generales que, abandonadas a las construcciones salvajes de la demagogia (espontánea o calculada), pueden suscitar un inmenso interés seduciendo las pulsiones o las emociones más elementales (con temas como el rapto de niños y escándalos destinados a provocar la indignación popular), incluso formas de movilización puramente sentimentales y caritativas o también pasionales, pero agresivas y próximas al linchamiento simbólico, con los asesinatos infantiles o incidentes con grupos estigmatizados.

Se sigue que hoy los periodistas de prensa escrita están ante una elección: ¿hay que seguir el modelo dominante, es decir, hacer diarios televisivos o diseñar una estrategia de diferenciación del producto? ¿Hay que entrar en la competencia, aun a riesgo de perder el público asociado a la definición estricta de mensaje cultural, o acentuar la diferencia? El problema se plantea también en el interior del campo televisivo mismo que está englobado en el periodístico. En el estado actual de mis observaciones, pienso que inconscientemente, los responsables, víctimas de la “mentalidad *rating*”, no eligen verdaderamente. (Se observa muy regularmente que las grandes elecciones sociales son hechas por nadie. Si el sociólogo molesta un poco es porque obliga a volver a cosas que se prefiere dejar inconscientes.) Pienso que la tendencia general lleva a los órganos de producción cultural antiguos a perder su especificidad para ir a un terreno en el que son derrotados de todas maneras. Así el canal cultural -Siete transformado en Arte- pasó rápidamente de una política de esoterismo intransigente, incluso agresivo, a una adecuación más o menos vergonzante a las exigencias del *rating* que conduce a acumular compromisos con la frivolidad en *prime time* y con el esoterismo en las horas avanzadas de la noche. *Le Monde* está ante una elección del mismo tipo. No voy a entrar en el detalle del análisis; ya dije demasiado para mostrar cómo se puede pasar del análisis de las estructuras invisibles –que son, en cierta medida, como la fuerza de gravitación, las cosas que nadie ve pero que hay que suponer para comprender lo que pasa - a las experiencias individuales, cómo relaciones de fuerza invisibles van a retraducirse en conflictos personales, elecciones existenciales.

El campo del periodismo tiene una particularidad: es mucho más dependiente de las fuerzas externas que todos los otros campos de la producción cultural, las matemáticas, la literatura, el campo jurídico, el científico, etc. Depende muy directamente de la demanda, está sometido a la sanción del mercado, del plesbiscito, quizás mucho más que el campo político. La alternativa de lo “puro” o de lo “comercial” que se observa en todos los campos (por ejemplo para el teatro, es la oposición entre teatro de vanguardia y de revistas, oposición equivalente a la que se da entre TF1 y *Le Monde,* con las mismas oposiciones entre un público más cultivado de un lado, menos cultivado del otro, que cuenta más estudiantes de un lado, más comerciantes del otro, etc.) se impone allí con una brutalidad particular y el peso del polo comercial es particularmente fuerte: sin precedente en intensidad, es también sin igual si se lo compara sincrónicamente, en el presente, a lo que ocurre en otros campos. Pero además, no se encuentra, en el universo periodístico, el equivalente de lo que se observa en el científico, por ejemplo: esta suerte de justicia inmanente que hace que aquél que transgrede ciertas prohibiciones se inmola o, por el contrario, que aquél que se conforma con las reglas del juego atrae la estima de sus pares (manifestadas por ejemplo bajo la forma de referencias o citas). En el periodismo, ¿dónde están las sanciones, positivas o negativas? El único embrión de crítica está en las emisiones satíricas, como los *Guignols*. En cuanto a las recompensas, no hay más que las “citas” (el hecho de ser citado, retomado por otros periodistas), pero es un índice raro, poco visible y ambiguo.

La influencia de la televisión

El mundo del periodismo es un campo pero que está bajo la restricción del económico por la intermediación del *rating*. En este espacio muy heterónomo, muy fuertemente sometido a las restricciones comerciales, ejerce él mismo una limitación sobre todos los otros, en tanto que estructura. Este efecto estructural, objetivo, anónimo, invisible, no coincide con lo que se ve directamente, con lo que se denuncia ordinariamente, es decir la intervención de tal o de cual... No

se puede, uno no se debe contentar con denunciar a los responsables. Por ejemplo, Karl Kraus, el gran satirista vienés, atacaba muy violentamente al equivalente de lo que sería hoy el director de *Le Nouvel Observateur*, pasaba su tiempo denunciando su conformismo destructor de la cultura, su complacencia con los escritores menores o abominables, el descrédito que arrojaba sobre las ideas pacifistas profesándolas hipócritamente...Igualmente, de manera muy general, las críticas se refieren a personas. Pero, cuando se hace sociología, se aprende que si bien los hombres o las mujeres tienen su responsabilidad, ellos que son definidos ampliamente en sus posibilidades y sus imposibilidades por la estructura en la que están ubicados y por la posición que ocupan en ella. En consecuencia, uno no se puede quedar satisfecho con la polémica contra tal periodista, tal filósofo o tal filósofo-periodista... Cada uno tiene sus cabezas de turco. Yo mismo a veces me sacrifico allí: Bernard-Henri Lévy se convirtió en una suerte de símbolo del escritor-periodista o del filósofo-periodista. Pero no es digno de un sociólogo hablar de Bernard-Henri Lévy... Hay que ver que no es más que una especie de epifenómeno de una estructura, que es, a la manera de un electrón, la expresión de un campo. No se comprende nada si no se comprende el campo que lo produce y que le da su pequeña fuerza.

Lo anterior es importante para desdramatizar el análisis y también para orientar racionalmente la acción. Tengo la convicción, en efecto, (y el hecho de que lo presente en un canal de televisión lo testimonia) de que análisis como éstos pueden quizás contribuir, por una parte, a cambiar las cosas. Auguste Comte decía: “Ciencia de donde surge la previsión, previsión de donde surge la acción”. La ciencia social tiene derecho a esta ambición como el resto de las ciencias sociales. Cuando describe un espacio como el del periodismo, investigando el origen de las pulsiones, los sentimientos, las pasiones -pasiones y pulsiones que se subliman por el trabajo de análisis- el sociólogo tiene una cierta esperanza de eficacia. Por ejemplo, elevando a la conciencia ciertos mecanismos, puede contribuir a dar un poco de libertad a las personas que son manipuladas por ellos, sean periodistas o telespectadores. Pienso - es un paréntesis- que los periodistas que pueden sentirse objetivados, como se dice, si escuchan bien lo que digo, se preguntarán - por lo menos eso espero- si explicitando cosas que saben confusamente pero que no quieren conocer mucho, les doy instrumentos de libertad para manejar los mecanismos que evoco. De hecho, en el interior del periodismo, se puede pensar en alianzas extraperiódicos que permitirían neutralizar ciertos efectos que nacen de la competencia. Si una parte de los efectos maléficos proviene de los estructurales que orienta la competencia; ella misma provoca la urgencia. Ella misma produce la persecución de la primicia, ella hace que se pueda lanzar una información extremadamente peligrosa simplemente para derrotar a un competidor cuando nadie se percate de ello. El hecho de volver estos mecanismos conscientes y explícitos puede llevar a una concertación, en vistas a neutralizar la competencia (por ejemplo, en situaciones extremas, como los secuestros de niños, podemos imaginar - soñar- que los periodistas se pongan de acuerdo para no invitar -con fines de *rating*- a líderes políticos conocidos por -y para- sus propósitos xenófobos y comprometerse a no reproducir este propósito- lo que sería infinitamente más eficaz que todas las pretendidas “refutaciones”). Me dejo llevar verdaderamente por el utopismo y soy consciente de ello. Pero a aquéllos que oponen siempre al sociólogo su determinismo y su pesimismo, objetaría sólo que si los mecanismos estructurales que engendran las faltas a la moral fueran conscientes, una acción consciente que lleve a controlarlos se tornaría posible. En este universo que se caracteriza por un alto grado de cinismo, se habla mucho de moral. En tanto que sociólogo, sé que la moral no es eficaz salvo si se apoya en mecanismos que inducen a la gente a interesarse en la moral. Y para que algo como una inquietud moral aparezca, sería preciso que encuentre soportes y refuerzos, recompensas. Estas recompensas, podrían venir también del público -si estuviera más despierto y más consciente de las manipulaciones que sufre-.

Pienso pues que actualmente todos los campos de la producción cultural están sometidos a la restricción estructural del campo periodístico, y no de tal o cual periodista, de tal o cual director de canal. Y esta restricción ejerce efectos sistemáticos equivalentes en todos los campos. El periodismo trata, en tanto que campo, acerca de otros campos. Dicho de otro modo, un campo en sí mismo crecientemente dominado por la lógica comercial impone cada vez más sus restricciones a los otros universos. A través de la presión de la *audiencia*, el peso de la economía se ejerce sobre la televisión y, por la influencia de la televisión sobre el periodismo, gravita sobre los otros diarios; incluso sobre los más “puros” y sobre los periodistas que, poco a poco, se dejan imponer los problemas de la televisión. De la misma manera, a través del peso del conjunto del espacio periodístico, pesa sobre todos los campos de producción cultural.

En un número de *Actes de la recherche en sciences sociales* que dedicamos al periodismo,

hay un muy buen trabajo de Remi Lenoir que muestra cómo, en el universo judicial, un cierto número de magistrados justicieros -que no son los más respetables desde el punto de vista de las normas internas del campo jurídico- pudieron servirse de la televisión para cambiar la relación de fuerzas en el interior de su campo y provocar cortocircuitos en las jerarquías internas. Lo que puede estar bien en algunos casos pero que puede también poner en peligro un estado, difícilmente adquirido, de la racionalidad colectiva; o, más precisamente, poner en cuestión las adquisiciones aseguradas y garantizadas por la autonomía del universo jurídico capaz de oponer su lógica propia a las intuiciones del sentido común jurídico, a menudo víctimas de las apariencias o de las pasiones. Se cree que la presión de los periodistas, que expresan sus visiones o sus propios valores, o que pretenden, de buena fe, convertirse en portavoces de la "emoción popular" o de la "opinión pública", orienta a veces de manera muy fuerte la opinión de los jueces. Y algunos han hablado de una auténtica transferencia de poder de juzgamiento. Se podría así encontrar el equivalente hasta en el universo científico donde, como se ve en los "affaires" analizados por Patrick Champagne, llega a que la lógica de la demagogia – la del *rating*- sustituye la de la crítica interna.

Todo esto parece muy abstracto; voy a volver a decirlo más simplemente. En cada uno de los campos, el universitario, el de los historiadores, etc., hay dominantes y dominados según los valores internos de cada campo. Un "buen historiador" es alguien a quien los buenos historiados llaman un buen historiador. Es necesariamente circular. Pero la heteronomía comienza cuando alguien que no es matemático puede intervenir para dar su opinión sobre los matemáticos, cuando alguien que no es reconocido como historiador (un historiador de televisión, por ejemplo) puede dar su opinión acerca de los historiadores y es escuchado. Con "la autoridad" que le da la televisión, M. Cavada les dice que el más grande filósofo francés es M. X. ¿Se puede uno imaginar que se solucione un conflicto entre dos matemáticos, dos biólogos o dos físicos por un referendum o por un debate entre dos colegas elegidos por M. Cavada? Pues, los medios no cesan de intervenir para anunciar sus veredictos. Los semanarios adoran esto: hacer el balance del decenio, designar a los diez más grandes "intelectuales" del decenio, de la quincena, de la semana, los "intelectuales" que cuentan, los que ascienden, los que descienden... ¿Por qué esto tiene tanto éxito? Porque son instrumentos que permiten tratar en la bolsa valores intelectuales y de los cuales los intelectuales, es decir, los accionistas (a menudo pequeños accionistas pero poderosos en el periodismo o en la edición...) se sirven para tratar de hacer subir el ritmo de sus títulos. Hay también diccionarios (de filósofos, de sociólogos, o de sociología, de intelectuales, etc.) que son y han sido instrumentos de poder y de consagración. Una de las estrategias más comunes consiste, por ejemplo, en excluir gente que podría o debería ser incluida, o aun en poner al lado, en uno de estos "premios", a Claude Lévi-Strauss y Bernard-Henri Lévy, es decir, un valor indiscutido con un valor indiscutiblemente discutible, para tratar de modificar las estructuras de las evaluaciones. Pero los diarios intervienen también para plantear problemas que son rápidamente retomados por los intelectuales-periodistas. El antiintelectualismo, que es una constante estructural (muy fácil de comprender) del mundo periodístico, lleva por ejemplo a los periodistas a señalar periódicamente el tema de los errores de los intelectuales o a introducir los debates que no pueden movilizar más que a los intelectuales-periodistas y que a menudo no tienen otra razón de ser que permitirles existir mediáticamente haciendo un *créneau*.

Estas intervenciones exteriores son muy amenazadoras. En primer lugar, porque pueden hacer equivocar a los profanos que, a pesar de todo, tienen peso, en la medida en que los productores culturales tienen necesidad de auditores, de espectadores, de lectores, que contribuyen al éxito de la venta de libros y, a través de la venta, gravitan sobre los editores, y a través de los editores, con las posibilidades de publicar en el futuro. Con la tendencia de los medios a celebrar productos comerciales, destinados a terminar en sus listas de *best-sellers* -como ocurre hoy- y hacer jugar la lógica de los "reenvíos de ascensor" entre los escritores-periodistas y los periodistas-escritores, los jóvenes autores de 300 ejemplares, ya sean poetas, novelistas, sociólogos o historiadores, van a estar cada vez con menos posibilidades de publicar. (Paréntesis: paradojalmente pienso que la sociología y, en particular, la sociología de los intelectuales contribuyó al estado de cosas que observamos en el actual campo francés intelectual. Involuntariamente. Puede tener el objeto de dos empleos opuestos: uno cínico, que consiste en servirse del conocimiento de las leyes del medio para volver sus estrategias más eficaces; el otro, que se puede llamar clínico, que consiste en servirse del conocimiento de las leyes o las tendencias para combatirlas. Tengo la convicción de que un cierto número de cínicos, los profetas de la transgresión, los *fast-thinkers* de la televisión y los historiadores periodistas, autores de diccionarios o de balances del pensamiento contemporáneo en casettes, se sirven deliberadamente de la sociología – o de lo que comprenden acerca de ella – para dar golpes de fuerza, golpes de Estado específicos en el

campo intelectual. Se podría decir lo mismo del supuesto criticismo del pensamiento de Debord que, constituido en un gran pensador del espectáculo, sirve de coartada a un falso radicalismo cínico y propio para neutralizarlo.)

La colaboración

Pero las fuerzas y las manipulaciones periodísticas pueden intentar también, de manera más sutil, emplear la lógica del caballo de Troya, es decir, introducir en los universos autónomos, productores heterónomos que, con el apoyo de fuerzas externas, recibirán una consagración que no pueden recibir de sus propios pares. Estos escritores para no escritores, filósofos para no filósofos, y así sucesivamente, tendrán un costado televisivo, un peso periodístico acorde con su peso específico en su propio universo. Es un hecho: cada vez más, en algunas disciplinas, la consagración por los medios es tomada en cuenta por las comisiones de la CNRS. Cuando tal o cual productor de emisiones de televisión o de radio invita a un investigador, le da un reconocimiento que hasta ahora era más bien una forma de degradación. Hace apenas treinta años, Raymond Aron era profundamente sospechado en sus capacidades, poco discutibles, de universitario porque estaba ligado a los medios en tanto que periodista del *Figaro.* Hoy el cambio de relaciones de fuerzas entre los campos es tal que, cada vez más, los criterios de evaluación externos –el paso por el programa de Pivot, la consagración en las revistas, los retratos- se imponen contra el juicio de los pares. Sería necesario tomar ejemplos en universos más puros, el campo científico de las ciencias duras (en el universo de las ciencias sociales, esto sería complejo porque los sociólogos hablan de la sociedad en la que todo el mundo tiene sus apuestas, intereses; de modo que hay buenos y malos sociólogos por razones que no tienen nada que ver con la sociología). En el caso de disciplinas aparentemente más independientes, como la historia o la antropología, o la biología y la física, el arbitraje mediático se vuelve cada vez más importante ya que la obtención de créditos puede depender de una notoriedad de la cual no se sabe demasiado qué debe a la consagración mediática y qué a la reputación ante los pares. Tengo la impresión de decir cosas excesivas pero, desgraciadamente, podría multiplicar los ejemplos de intrusión de los poderes mediáticos, es decir, económico-mediatizados, en el universo científico más puro. Es por ello que la cuestión de saber si uno puede hacerse entender o no en la televisión es central y querría que la comunidad científica se ocupe de ello verdaderamente. Sería importante, en efecto, que la toma de conciencia de todos los mecanismos que describí lleve a tentativas colectivas para proteger la autonomía, que es condición del progreso científico, contra la influencia creciente de la televisión.

Para que la imposición del poder de los medios pueda ejercerse sobre universos como el científico, es preciso que encuentre complicidades en el campo considerado. Complicidad que la sociología posibilita entender. Los periodistas observan a menudo con mucha satisfacción que los universitarios se precipitan en los medios, pidiendo rendición de cuentas, mendigando una invitación, protestando contra el olvido en que han caído; y, a juzgar por sus testimonios aterrorizadores, inclina a dudar verdaderamente de la autonomía de los escritores, los artistas y los sabios. Hay que tomar en cuenta esta dependencia y sobre todo tratar de comprender las razones o las causas. Hay, en alguna medida, que intentar comprender quién *colabora*. Empleo el término como ensayo. Acabamos de publicar en *Actes de la recherche en sciences sociales*, un número que contiene un artículo de Giséle Sapiro acerca del campo literario francés bajo la ocupación. Este buen análisis no tiene como finalidad decir quién ha colaborado o quién no lo hizo y arreglar cuentas retrospectivamente. Se trata de comprender por qué, en ese momento, algunos escritores eligieron tal o cual campo más que tal otro, a partir de un cierto número de variables. Para ir más rápido, se puede decir que la gente reconocida por sus pares y, en consecuencia, rica en capital específico, era llevada a tener una actitud de resistencia; a la inversa, cuanto menos autónomos repecto de sus prácticas específicamente literarias, es decir, atraídos por lo comercial (como Claude Farrere, autor de novelas de éxito, de las que hoy también se tienen equivalentes), eran más proclives a la colaboración.

Pero debo explicar mejor lo que se debe entender por autónomo. Un campo muy autónomo, el de las matemáticas por ejemplo, es aquél en el que los productores no tienen por clientes más que a sus competidores, aquéllos que hubieran podido estar en su lugar en relación con el descubrimiento que presentan. (Mi sueño es que la sociología se convierta en eso: desgraciadamente todo el mundo se mezcla. Todo el mundo cree conocerla, y M. Peyrefitte cree darme lecciones de esta disciplina. Y por qué no lo podría hacer, me dirán ustedes. Ya que se

encuentran sociólogos e historiadores para ir con él a la televisión...). Para conquistar la autonomía, hay que construir este espacio de torre de marfil en el interior de la cual se juzga, se critica, incluso se combate, pero con conocimiento de causa; se enfrenta, pero con armas, instrumentos científicos, técnicas, métodos. Me ocurrió un día debatir en la radio con uno de mis colegas historiadores. En el aire, me dice: “Querido colega rehice su análisis de las correspondencias (se trata de un método de análisis estadístico) acerca de los patrones y no encuentro lo mismo que usted.”. Pensé: “¡es magnífico! Por fin alguien que me critica verdaderamente...”. Ocurre que había tomado otra definición de lo que entendía por patronato y había aplicado a la población sometida a análisis los parámetros correspondientes a los banqueros. Bastaba que los reintrodujera (lo que comprometía elecciones teóricas e históricas importantes) para estar de acuerdo conmigo. Hay que tener un alto grado de acuerdo en el terreno del desacuerdo y en los medios de regularlos para tener un auténtico debate científico que pueda conducir a una verdadera conformidad o disconformidad científica. Sorprende a veces ver en la televisión que los historiadores no están de acuerdo entre ellos. No se comprende que, a menudo, estas discusiones oponen a personas que no tienen nada en común y que no deberían sentarse a hablar (es como si se invitara –los malos periodistas adoran esto- a un astrónomo con un astrólogo, un químico con un alquimista, un sociólogo de las religiones con el jefe de una secta, etcétera.).

Se tiene así, con la elección de los escritores franceses bajo la ocupación, una aplicación particular de lo que llamo “la ley de Jdanov”: cuanto más un productor cultural es autónomo, rico en capital específico y exclusivamente llevado al mercado restringido en el que tiene por clientes a sus propios competidores más estará dispuesto a la resistencia. Por el contrario, si destina sus productos al mercado de las grandes producciones (como los ensayistas, los escritores-periodistas, los novelistas conformistas), más inclinado estará a colaborar con los poderes extranjeros, el Estado, la Iglesia, el Partido y, hoy, periodismo y televisión, y a someterse a sus demandas o a sus órdenes.

Es una ley muy general que se aplica también al presente. Se me objetará que colaborar con los medios no es lo mismo que colaborar con los nazis. Es cierto y no condeno *a priori,* evidentemente, toda forma de colaboración con los diarios, la radio y la televisión. Pero desde el punto de vista de los factores que inclinan a la colaboración, entendida como sumisión sin condiciones a las restricciones destructivas de las normas de campos autónomos, la correspondencia es conmovedora. Si los campos científicos, políticos, literarios están amenazados por la influencia de los medios, es porque hay en el interior de estos campos personas heterónomas, poco consagradas desde el punto de vista de los valores específicos de un campo o, para emplear un lenguaje ordinario, “fracasados” o en vías de serlo que tienen interés en la falta de autonomía, en buscar fuera consagraciones (rápidas, precoces, prematuras o efímeras) que no obtuvieron en el interior del campo y que, además, serán muy bien vistas por los periodistas porque no les temen (a diferencia de los autores más autónomos) y porque están próximos a aceptar sus exigencias. Si me parece indispensable combatir a los intelectuales heterónomos, es porque son el caballo de Troya a través del cual la heteronomía, es decir las leyes, de la economía, se introducen en el campo.

Llego muy rápido al ejemplo de la política. El campo político mismo tiene cierta autonomía. Por ejemplo, el parlamento tiene una especie de arena en el interior de la cual van a regularse, por el lenguaje y por el voto, según ciertas reglas, un cierto número de disputas entre sujetos que están llamados a explicar intereses divergentes o incluso antagónicos. La televisión produce en este campo efectos análogos a aquéllos que produce en otros, en particular en el campo jurídico: cuestionará los derechos de autonomía. Para mostrarlo contaré brevemente una historia contenida en el mismo número de *Actes de la recherche en sciences sociales* dedicada a la influencia del periodismo, el *affaire* de la pequeña Karina. Es una niña del sur de Francia que fue asesinada. El diario local refiere los hechos, las protestas indignadas del padre y del hermano del padre que organiza una pequeña manifestación local, retomada por un pequeño diario y luego por otro. Se dice: “¡es atroz, un chico! ¡Hay que restablecer la pena de muerte!”. Los políticos locales se mezclan, las personas próximas al Frente Nacional están particularmente excitadas. Un periodista de Toulouse un poco más consciente advierte: “Cuidado, es un linchamiento, hay que reflexionar”. Las asociaciones de abogados se mezclan también cuando les llega el turno y denuncian la tentativa de justicia directa... La presión aumenta; y al final de cuentas, la cadena perpetua se restablece. En esta película acelerada, se ve cómo, a través de los medios, la información movilizadora, como una forma perversa de democracia directa, puede ocupar un lugar que elimina la distancia en relación con la urgencia, con la presión de las pasiones colectivas, no necesariamente democráticas, que es normalmente asegurada por la lógica relativamente autónoma del campo político. Se ve reconstituir una lógica de la venganza contra la cual todo el pensamiento jurídico, e incluso político, se

constituyó. Ocurre también que los periodistas, a falta de guardar la distancia necesaria para la reflexión, juegan el papel de bombero incendiario. Pueden contribuir a crear un acontecimiento, levantando un suceso menor (el asesinato de un joven francés por otro joven también francés pero "de origen africano") para luego denunciar a los que arrojan más fuego a la fogata que ellos han incentivado, es decir el FN que, evidentemente, explota o trata de explotar "la emoción suscitada por el acontecimiento", como dicen los diarios poniendo en la misma bolsa, machacando al inicio de todos los noticiosos, etc.; y pueden exponer a continuación un sentimiento de virtud, de una buena alma humanista, denunciando grandes crisis y condenando sentenciosamente la intervención racista de aquél al que han contribuido a crear y al que continúan ofreciendo sus mejores instrumentos de manipulación.

Derecho de entrada y deberes de salida

Querría ahora decir algunas palabras acerca de las relaciones entre el esoterismo y el elitismo. Es un problema en el que se han debatido, y a veces empantanado, todos los pensadores desde el siglo XIX. Por ejemplo, Mallarmé que es el símbolo mismo del escritor esotérico, puro, escritor para algunas personas en una lengua ininteligible para el común, se preocupó toda la vida en devolver a todos lo que había conquistado a través de su trabajo como poeta. Si hubiera habido medios, alguien podría preguntarse: "¿Voy a la televisión? ¿Cómo conciliar esta exigencia de 'pureza' que es inherente a toda especie de trabajo científico e intelectual y que lleva al esoterismo con la preocupación democrática de volver estas adquisiciones accesibles a un gran número de personas?" Observo que la televisión produce dos efectos. Por una parte, reduce el derecho de admisión a un cierto número de campos, filosófico, jurídico, etc.: puede consagrar como sociólogo, escritor o filósofo, a personas que no pagaron el derecho de admisión desde la perspectiva de la definición interna de su profesión. Por otra parte, alcanza al mayor número de personas. Lo que me parece difícil de justificar es que se argumenta con la extensión de la audiencia para reducir el derecho de admisión en el campo. Se objetará que estoy en tren de sostener propósitos elitistas, de defender la ciudadela sitiada de la gran ciencia y la gran cultura, o incluso de prohibir al pueblo (tratando de prohibir la televisión a aquéllos que a veces se denominan portavoces del pueblo, con sus honorarios y sus estilos de vida fabulosos, bajo el pretexto de que saben hacerse entender por él, haciéndose plesbicitar por el *rating*). Defiendo las condiciones necesarias de producción y la difusión de las creaciones más altas de la humanidad. Para escapar a esta alternativa del elitismo y de la demagogia, hay a la vez que defender el mantenimiento e incluso la elevación del *derecho de admisión* en los campos de producción –decía recién que desearía que sea así para la sociología, cuyas desgracias provienen para la mayoría del hecho de que el derecho de admisión es demasiado bajo- y el refuerzo del deber de salida, acompañado por una mejora de las condiciones y los medios de salida.

Se esgrime la amenaza de la nivelación (es un tema recurrente del pensamiento reaccionario que se encuentra notablemente en Heidegger). En resumen, puede provenir de la intrusión de las exigencias mediáticas en los campos de producción cultural. Hay que defender a la vez el esoterismo inherente (por definición) a toda búsqueda de vanguardia y la necesidad de hacer esotérico lo esotérico y luchar por obtener los medios para hacerlo en buenas condiciones. En otros términos, hay que defender las condiciones de producción necesarias para hacer progresar lo universal y, al mismo tiempo, hay que trabajar para generalizar las posibilidades de acceso a lo universal, para hacer que cada vez más la gente reúna condiciones necesarias para acceder a lo universal. Cuanto más compleja es una idea, porque está producida en un universo autónomo, más difícil es la restitución. Para sobrellevar esta dificultad, es preciso que los productores que están en su pequeña ciudadela sepan salir y luchar, colectivamente, para tener buenas condiciones de difusión, para tener la propiedad de sus medios de difusión; luchar así, en relación con los profesores, con los sindicatos, las asociaciones, etc., para que los receptores obtengan una educación que los lleve a elevar su nivel de recepción. Los fundadores de la República, en el siglo XIX, decían (se los olvida a menudo) que el fin de la instrucción, no es sólo saber leer y escribir, contar para ser un buen trabajador, sino disponer los medios indispensables para ser un buen ciudadano, para estar en condiciones de entender las leyes, comprender y defender sus derechos, creer en las asociaciones sindicales... Hay que trabajar para la universalización de las condiciones de acceso a lo universal.

Se puede y se debe luchar contra el *rating* en nombre de la democracia. Esto parece

paradojal porque la gente que defiende el reino del *rating* pretende que no hay nada más democrático (es el argumento favorito de los anunciantes y de los publicitarios más cínicos, consultados por algunos sociólogos, sin hablar de los ensayistas de ideas cortas, que identifican la crítica de los sondeos –y el *rating*- con la crítica del sufragio universal), que hay que dejar a la gente la libertad de juzgar, de elegir ("esos son sus prejuicios de intelectuales elitistas que los llevan a considerar todo eso como despreciable"). El *rating* es la sanción del mercado, de la economía, es decir, de una legalidad externa y puramente comercial, y la sumisión a las exigencias de este instrumento de *marketing* es el exacto equivalente en materia cultural de lo que es la demagogia orientada por los sondeos de opinión en materia política. La televisión regida por el *rating* contribuye a hacer pesar sobre el consumidor supuestamente libre e iluminado las restricciones del mercado, que no tienen nada de expresión democrática de una opinión colectiva iluminada, racional, de una razón pública, como quieren hacerlo creer los demagogos cínicos. Los pensadores críticos y las organizaciones encargadas de explicar los intereses de los dominados están muy lejos de pensar claramente este problema. Lo que contribuye bastante para reforzar todos los mecanismos que traté de describir.

ANEXO

LA INFLUENCIA DEL PERIODISMO

El objeto que aquí nos ocupa no es “el poder de los periodistas” -y menos aún el periodismo como “cuarto poder”-, sino la influencia que los *mecanismos* de un campo cada vez más sometido a las exigencias del mercado (lectores y anunciantes), ejercen, *en principio, sobre los periodistas* (y los intelectuales-periodistas), y luego, en parte a través de ellos, sobre los diferentes campos de la producción cultural (jurídico, literario, artístico, científico). Se trata de examinar cómo la restricción estructural que pesa sobre este medio, él mismo dominado por las restricciones del mercado, modifica más o menos profundamente las relaciones de fuerza en el interior de los diferentes campos, afectando lo que se hace allí y lo que se produce y ejerciendo efectos muy parecidos en universos fenoménicamente muy diferentes. Ello sin caer en uno u otro de los dos errores opuestos, la ilusión del “jamás visto” y la ilusión del “siempre así”.

La influencia que el campo periodístico y, a través de él, la lógica del mercado, ejercen en los campos de la producción cultural, incluso los más autónomos, no es radicalmente novedosa: se podría sin problemas componer, con textos de los escritores del siglo XIX, un cuadro realista de los efectos más generales que produce en el interior de esos universos protegidos.[3] Pero hay que cuidarse de ignorar la especificidad de la situación actual que, más allá de las similitudes resultantes de la comparación, presenta características relativamente sin precedentes: los efectos que el desarrollo de la televisión produce en el campo periodístico y, a través de él, en todos los otros, son incomparablemente más importantes, en su intensidad y su amplitud, que aquéllos que la aparición de la literatura industrial, con la gran prensa y el folletín, había provocado, suscitando en los escritores reacciones de indignación o de revuelta de donde salen, según Raymond Williams, las definiciones modernas de cultura.

Estos efectos que el campo periodístico genera se relacionan, por su forma y eficacia, en su propia estructura, es decir, en la distribución de los diferentes periódicos y periodistas según su autonomía respecto de las fuerzas externas, las del mercado de lectores y las del de anunciantes. El grado de autonomía de un órgano de difusión se mide, sin duda, por las ganancias que provienen de la publicidad y de la ayuda del Estado (bajo la forma de publicidad o subvenciones), pero también por el grado de concentración de los anunciantes. En cuanto al nivel de autonomía de un periodista en particular, depende en principio del grado de concentración de la prensa (que, al reducir el número de empleados potenciales, aumenta la inseguridad del empleo); luego de la posición del diario en el espacio de los periódicos, es decir, más o menos próximo del polo “intelectual” o del polo “comercial”; también de su ubicación en el diario u órgano de prensa (efectivo, temporario, etc.), que determina las diferentes garantías estatutarias de las que dispone (ligadas sobre todo a la notoriedad); de su salario; y, finalmente, de su capacidad de producción autónoma de la información (algunos periodistas, como los divulgadores científicos o los analistas económicos, son muy dependientes de este factor). Es claro que los diferentes poderes, y en particular las instancias gubernamentales, influyen no sólo por las restricciones económicas que están en condiciones de ejercer sino también por todas las presiones que admite el monopolio de la información legítima -sobre todo de las *fuentes oficiales* -; este monopolio da, en principio, a las autoridades gubernamentales y de la administración, a la policía, por ejemplo, pero también a las autoridades jurídicas, científicas, etc. armas en la lucha que los opone a los periodistas y en la que tratan de manipular las informaciones o a los agentes encargados de transmitirlas, mientras que la prensa

[3] Se podría, por ejemplo, advertir esto leyendo la obra de Jean-Marie Goulemot y Daniel Oster, *Gens de lettres. Ecrivans et Bohémes*, donde se encuentran muchas observaciones y notaciones constitutivas de una sociología espontánea del medio literario que los escritores producen, sin detenerse, en principio, en objetivar a sus adversarios o al conjunto de lo que los desagrada en su campo (cf. J.-M. Goulemot y D. Oster, *Gens de lettres. Ecrivans et Bohémes*, Paris, Minerve, 1992.) Pero la intuición de las homologías puede también leerse entre las líneas de un análisis del funcionamiento del campo literario en el siglo último; allí se esboza una descripción de los mecanismos escondidos del mundo literario de hoy (como lo hizo Philippe Murray, “Des regles de l’art aux coulisses de sa misère”, *Art Press*, 186, junio, 1993, pp. 55-67).

intenta por su parte manejar a los que detentan la información para que la brinden o para tener la exclusividad. Sin olvidar el poder simbólico excepcional que confiere a las grandes autoridades estatales la capacidad de definir, por sus acciones, sus decisiones y sus intervenciones en el campo periodístico (entrevistas, conferencias de prensa, etc.), el *orden del día* y la jerarquía de los sucesos que se imponen a los diarios.

Algunas propiedades del campo periodístico

Para comprender cómo contribuye el campo periodístico a reforzar, en el seno de todos los campos, lo "comercial" en detrimento de lo "puro", a los productores más inclinados a las seducciones del poder económico y político a expensas de los productores que defienden los principios y los valores del *métier*, hay que advertir que se organiza según una estructura homóloga a la de otros campos y que el peso de lo "comercial" es aquí mucho mayor.

El campo periodístico se constituyó como tal, en el siglo XIX, alrededor de la oposición entre los diarios que ofrecían "novedades", preferentemente "sensacionales" o, mejor dicho, "sensacionalistas" y los diarios que proponían análisis, "comentarios" y se diferenciaban respecto de los primeros, afirmando siempre los valores de "objetividad"[4]. Es el sitio de una lucha entre dos lógicas y dos principios de legitimación: el reconocimiento por los pares, brindado por aquéllos que reconocen más cabalmente los "valores" o los principios internos, y el reconocimiento por el mayor número, materializado en la cantidad de lectores, de espectadores y de la audiencia, esto es, por las cifras de ventas (*best-sellers*) y la ganancia en dinero: la sanción del plesbiscito que es en este caso inseparable del mercado.

Como el literario o el artístico, el campo periodístico es el sitio de una lógica específica, en verdad cultural, que se impone a los periodistas a través de las restricciones y los controles cruzados que hacen pesar unos sobre otros; y el respeto consiguiente a esas reglas (a veces nombrado como deontología) funda las reputaciones de honorabilidad profesional. En síntesis, fuera quizás de estas "marcas" -cuyo valor y significación dependen de la posición en el campo de quienes las hacen y de quienes se benefician- hay pocas sanciones positivas relativamente indiscutibles; en cuanto a las sanciones negativas, contra aquél que omite citar las fuentes, por ejemplo, son casi inexistentes – si bien se tiende a no citar la fuente, sobre todo cuando se trata de un medio menor, para no pagar el derecho correspondiente.

Pero (como el campo político y el económico, y mucho más que el mundo científico, artístico o literario, o incluso el jurídico) el campo periodístico está sometido permanentemente a las pruebas y veredictos del mercado, a través de la sanción directa de la clientela o indirecta del *rating* (incluso si la ayuda del Estado asegura cierta independencia respecto de las restricciones inmediatas del mercado). Y los periodistas están más inclinados a adoptar el criterio *rating* en su producción ("hacer simple", "hacer corto", etc.) o en la evaluación de sus productos e incluso de sus productores ("da bien en la televisión", "se vende bien", etc.), cuando ocupan una posición más encumbrada (directores de canal, redactores jefe, etc.) en un órgano más directamente ligado al mercado (un canal comercial por oposición a un canal cultural, etc.). Los periodistas más jóvenes y menos comprometidos con un medio son, por el contrario, más proclives a oponer los principios y los valores del *métier* a las exigencias más realistas o más cínicas, de sus "antecesores".[5]

[4] Acerca de la emergencia de la idea de objetividad en el periodismo americano como producto del esfuerzo de los diarios deseosos de ser respetados para distinguir la información del simple relato de la prensa popular ver M. Schudson, *Discovering the news,* New York, Basic Books, 1978. Sobre la contribución que la oposición entre los periodistas más próximos al campo literario y ansiosos de escribir y los periodistas más próximos al campo político, aportó, en el caso de Francia, a este proceso de diferenciación e invención de un "métier" propio (sobre todo el reportero), se podrá leer T. Ferenczi, *L'invention du journalisme en France: naissance de la presse moderne a la fin du XIX siecle*, Plon, 1993. Acerca de la forma que adopta esta oposición en el campo de los diarios y semanarios franceses y sobre su relación con las diferentes categorías de lectura y de lectores, ver P. Bourdieu, *La Distinction. Critique sociale du jugement de gout*, Paris, Ed. De Minuit, 1979, p.517-526 (hay versión en español).

[5] Como en el campo literario, la jerarquía según el criterio externo -el éxito de venta- es casi lo inverso de la jerarquía según el criterio interno -el periodismo "serio"-. Y la complejidad de esta

En la lógica específica de un campo orientado hacia la producción de este bien altamente perecedero que son las *noticias*, la competencia por la clientela adopta la forma de una disputa por la prioridad, es decir, por las nuevas más nuevas (la *primicia)*[6] ,- y ello es en tanto más, evidentemente, cuanto más próximo se está del polo comercial. La restricción del mercado no se ejerce más que por intermedio del efecto de campo: un número considerable de estas primicias, que son buscadas y apreciadas como victorias en la conquista de la clientela, han debido permanecer ignoradas por los lectores o los espectadores y son sólo percibidas por los competidores (los periodistas que son los únicos que leen todos los diarios...). Inscripta en la estructura y los mecanismos del campo, la competencia por la prioridad busca y favorece a los profesionales que se inclinan a ubicar toda la práctica periodística bajo el reinado de la velocidad (o de la precipitación) y de la renovación permanente.[7] Disposiciones reforzadas por la temporalidad misma de la práctica periodística que, obligando a vivir y a pensar al día y a valorizar una información en función de su actualidad, favorece una suerte de amnesia permanente que es el revés negativo de la exaltación de la novedad y también una tendencia a juzgar a los productores y a los productos según la oposición de “nuevo” y “pasado”.[8]

Otro efecto del campo, absolutamente paradojal y poco favorable a la afirmación de autonomía colectiva o individual: la competencia incita a ejercer un cuidado permanente (que puede llegar hasta al espionaje mutuo) sobre las actividades de los rivales, a fin de sacar provecho de sus fracasos, evitando los mismos errores, y de contrarrestar sus éxitos, tomando prestados los instrumentos *supuestos* de sus logros (temas de números especiales que son retomados; libros retomados por otros y de los cuales “no puede no hablarse”; invitados que hay que tener; asuntos que se deben “cubrir” porque otros los han descubierto e incluso periodistas que son disputados, tanto para impedir a la competencia tenerlos cuanto por el deseo real de poseerlos). Así, en este dominio como en otros, la competencia, lejos de ser automáticamente generadora de originalidad y de diversidad, tiende a menudo a favorecer la uniformidad de la oferta, como se puede fácilmente advertir comparando los contenidos de los grandes semanarios, de los canales o las radios de gran audiencia. Pero este mecanismo, muy poderoso, tiene también por efecto el hecho de imponer insidiosamente al conjunto del campo las “elecciones” de los instrumentos de difusión más directa, completamente sometidos a los veredictos del mercado, como los de la televisión; lo que contribuye a orientar toda la producción en la conservación de los valores establecidos, como lo atestigua, por ejemplo, el hecho de que los premios periódicos con los cuales los intelectuales-periodistas se esfuerzan en imponer su visión del campo (y, en favor de los “ascensos en ascensor”, el reconocimiento de los pares...) yuxtaponen casi siempre autores de productos altamente perecederos y destinados a figurar durante algunas semanas, con esfuerzo, en la lista de los *best-sellers*, y autores consagrados que son a la vez “valores seguros” propios para señalar el buen gusto de aquéllos que los consagran y también, en tanto clásicos, los *best-sellers* de la larga duración. Es decir que, incluso si su eficiencia se alcanza casi siempre a través de las acciones de personas singulares, tanto los mecanismos por los cuales el periodismo es el sitio y sus efectos sobre los otros campos están determinados en su intensidad y su orientación por la *estructura* que lo caracteriza.

Los efectos de la intrusión

---

distribución según una estructura quiasmática (que es también la de los campos literario, artístico o jurídico) está fortalecida por el hecho de que se encuentra, en el seno de cada órgano de prensa - escrito, radiofónico o televisivo, que funciona él mismo como un subcampo- la oposición entre el polo “cultural” y el polo “comercial” que organiza el conjunto del campo, de manera que se tiene una serie de estructuras encajonadas (del tipo a:b::b1:b2).

[6] El *scoop* (en inglés en el original).

[7] Es a partir de las restricciones temporales, impuestas a menudo de manera puramente arbitraria, que se ejerce la *censura estructural*, prácticamente desapercibida, que pesa en los propósitos de los invitados a la televisión.

[8] Si la afirmación “ya pasó” tiene tan a menudo, y más allá del campo periodístico, en toda argumentación crítica, es también porque los que se pretenden apresurados tienen un interés evidente en poner en obra este principio de evaluación que brinda una ventaja indiscutible al recién llegado, al más nuevo. Este criterio reducido a la oposición casi vacía entre el antes y el después, les dispensa de hacer sus pruebas.

La influencia del campo periodístico refuerza en los agentes y las instituciones más dependientes del efecto del número y del mercado. Este efecto se ejerce tanto más cuanto los campos que lo sufren están más estrechamente sometidos, en su funcionamiento, a esta lógica y el campo periodístico está él mismo subordinado, coyunturalmente, a las restricciones externas que, estructuralmente, lo afectan más que a los otros campos de producción cultural. Se observa hoy por ejemplo que las sanciones internas tienden a perder su fuerza simbólica; los periodistas y los diarios "serios" pierden su aura y están ellos mismos impelidos a hacer concesiones a la lógica del mercado y del *marketing* introducida por la televisión comercial y a este nuevo principio de legitimidad que es la consagración, llamada "visibilidad mediática", capaz de conferir a algunos productos (culturales o incluso políticos) o a algunos "productores" el sustituto aparentemente democrático de las sanciones específicas impuestas por los campos especializados. Algunos "análisis" de la televisión han tenido éxito ante los periodistas, sobre todo ante los más sensibles al efecto de la audiencia, porque confieren legitimidad democrática a la lógica comercial, contentándose con plantear en términos de política, en consecuencia de plesbiscito, un problema de producción y de difusión *culturales.*[9]

Así, la creciente influencia de un campo periodístico cada vez más sometido a la dominación directa o indirecta de la lógica comercial tiende a amenazar la autonomía de los diferentes campos de producción cultural, reforzando, en el seno de cada uno de ellos, a los agentes o las empresas que están más dispuestas a ceder ante los beneficios "externos" porque son menos ricos en capital específico (científico, literario, etc.) y menos seguros de los beneficios propios que el campo les garantiza en lo inmediato o a término más o menos próximo.

El ascendiente del periodismo sobre los otros campos de producción cultural (en materia de filosofía y sobre todo de ciencias sociales) se ejerce principalmente a través de la intervención de productores culturales situados en un lugar incierto sobre el medio periodístico y los campos especializados (literario o filosófico, etc.). Estos "intelectuales-periodistas",[10] que se sirven de la doble pertenencia para esquivar las exigencias específicas de los dos universos y para importar en cada uno de ellos los poderes adquiridos en el otro, están hechos a medida para ejercer dos efectos mayores: por una parte, introducir formas nuevas de producción cultural, ubicadas en un espacio mal definido entre esoterismo universitario y exotismo periodístico; por otra parte, imponer, por medio de juicios críticos, principios de evaluación de las producciones culturales que, ratificando con una apariencia de autoridad intelectual las sanciones del mercado y reforzando la inclinación espontánea de ciertas categorías de consumidores a la *allodoxia* tienden a reforzar el "efecto audiencia" o de *best-seller list* sobre la recepción de productos culturales y también, indirectamente, sobre la producción, orientando las elecciones (la de los editores, por ejemplo) hacia obras menos exigentes y más vendibles.

Y pueden contar con el sostén de aquéllos que -identificando la "objetividad" con una suerte de saber vivir de buena compañía y de neutralidad ecléctica en relación con todas las partes involucradas- toman los productos de cultura media por obras de vanguardia o denigran las investigaciones de vanguardia (y no sólo en materia de arte) en nombre de los valores del buen sentido;[11] pero éstos pueden en su momento contar con la aprobación o incluso con la complicidad de los consumidores que, como ellos, están inclinados a la *alladoxia* por su distancia del "reducto de los valores culturales" y por su propensión a disimular los límites de sus capacidades de apropiación – según la lógica de la *self deception* que evoca la fórmula a menudo empleada por los lectores de

[9] Basta para ello enunciar problemas de periodismo (como la elección entre TF1 y Arte) en un lenguaje que podría ser el del periodismo: "Cultura y televisión: entre la cohabitación y el apartheid" (D. Wolton, *Eloge du grand public*, Paris, Flammarion, 1990, p. 163 (Hay versión en español, D. Wolton*, Elogio del gran publico* , Barcelona, Gedisa, , 1992). Observemos, para tratar de justificar lo que el análisis científico puede tener de complejo y hasta de laborioso, hasta qué punto la ruptura con las preconstrucciones y los presupuestos del lenguaje ordinario, y en particular periodístico, se impone como una condición de la construcción adecuada del objeto.

[10] Bastaría con poner aparte, en el interior de esta categoría, las fronteras más lábiles, los productores culturales que -según una tradición que se instaló con el surgimiento de la producción "industrial" en materia de cultura- requieren de los *métiers* del periodismo medios de existencia y no poderes (de control o de consagración) susceptibles de ejercerse sobre los campos especializados (efecto Jdanov).

[11] Muchas críticas recientes del arte moderno casi no se diferencian sino quizás en la pretensión de sus expectativas, de los veredictos que se obtendrían si se sometiera el arte de vanguardia al plesbiscito o, lo que viene a ser igual, al sondeo de opinión.

las revistas de vulgarización: “es una revista científica de muy alto nivel y accesible a todos”.

Así se encontrarían amenazados los logros obtenidos por la autonomía del campo y por su capacidad de resistir a las demandas mundanas, aquéllas que simboliza hoy el *rating* y que los escritores del siglo pasado enfrentaban expresamente cuando se levantaban contra la idea de que el arte (se podría decir lo mismo de la ciencia) pudiera someterse al veredicto del sufragio universal. Ante este peligro, son posibles dos estrategias, más o menos empleadas según los campos y su grado de autonomía: señalar firmemente los límites del campo y tratar de restaurar las fronteras amenazadas por la intrusión del modo de pensar y actuar del periodismo; o salir de la torre de marfil (según el modelo inaugurado por Zola) para imponer los valores surgidos de la reclusión en ella, y servirse de todos los medios disponibles, en los campos especializados o afuera, y en el seno mismo del periodismo, para imponer en el exterior las adquisiciones y las conquistas posibles por su autonomía.

Hay condiciones económicas y culturales que permiten un juicio científico esclarecido y no se puede pretender que el voto universal (o las encuestas) delimite los problemas de la ciencia (aunque a veces se haga indirectamente y sin saberlo) sin desfavorecer al mismo tiempo las condiciones mismas de la producción científica, es decir, la barrera que protege la ciudadela científica (o artística) contra la irrupción destructiva de los principios de producción y de evaluación externos, impropios y desplazados. Pero no significa que la barrera no pueda ser atravesada en otro sentido y que sea intrínsecamente imposible trabajar en una redistribución democrática de los logros posibles por la autonomía. Esto es factible a condición de que se advierta claramente que toda acción que difunda las adquisiciones más raras de la investigación científica o artística supone el cuestionamiento del *monopolio de los instrumentos de difusión de esta información* (científica o artística) que el campo periodístico detenta de hecho y también la crítica del horizonte de expectativas que diseña la demagogia comercial de los que tienen los medios de interponerse entre los productores culturales (entre quienes se puede contar, en este caso, a los políticos) y la gran masa de consumidores.

La distancia entre los productores profesionales (o sus productos) y los simples consumidores (lectores, oyentes, espectadores y también electores) que encuentra su fundamento en la autonomía de los campos especializados es más o menos grande, más o menos difícil de sobrellevar y más o menos inaceptable, desde el punto de vista de los principios democráticos, según los campos. Y, contrariamente a las apariencias, se observa también en el orden de la política que ésta contradice los principios declarados. Aunque los agentes comprometidos en el campo periodístico y en el político estén en una relación de competencia y de lucha permanentes y aunque el periodismo sea, de alguna manera, englobado en el campo político donde ejerce efectos muy poderosos, ambos tienen en común el estar muy directamente y estrechamente ubicados bajo el imperio de la sanción del mercado y del plesbiscito. Se sigue que la influencia del campo periodístico refuerza las tendencias de los agentes comprometidos en la política a someterse a la presión de las demandas y las exigencias del mayor número, a veces pasional e irreflexivas, y a menudo constituidas en reivindicaciones movilizadoras por el lugar que reciben en la prensa.

Salvo cuando emplea libertades y poderes críticos que le aseguran su autonomía, la prensa, sobre todo la televisiva (y comercial), funciona en el mismo sentido que el sondeo, con el que debe contar: aunque pueda servir también de instrumento de demagogia racional tendente a reforzar la cerrazón sobre sí misma del campo político, el sondeo instaura con los electores una relación directa, sin mediación, que pone fuera de juego a todos los agentes individuales o colectivos (como los partidos o los sindicatos) socialmente ordenados para elaborar y proponer opiniones constituidas; expropia a todos los mandatarios y a quienes pretender ser sus portavoces (al igual que los grandes editorialistas del pasado) el monopolio de la expresión legítima de la “opinión publica” y, al mismo tiempo, de su capacidad de trabajar en una elaboración crítica (y a veces colectiva, como en los poderes legislativos) de opiniones reales o supuestas de sus mandantes.

Todo esto hace que la influencia acrecentada de un campo periodístico, él mismo sometido a una presión creciente de la lógica comercial, sobre el campo político obsesionado por la tentación de la demagogia (especialmente en un momento en que los sondeos ofrecen el medio para ejercerla de manera racionalizada) contribuye a debilitar la autonomía de lo político y, al mismo tiempo, la capacidad acordada a los representantes (políticos u otros) de invocar su competencia de *expertos* o su autoridad de *guardias de los valores colectivos.*

¿Cómo no evocar, para finalizar, el caso de los juristas que, al precio de una "piadosa hipocresía", insisten en que sus veredictos encuentran su principio no en las restricciones externas, sobre todo económicas, sino en las normas trascendentes de las cuales ellos son sus guardianes? El campo jurídico no es lo que cree ser, es decir, un universo puro de todo compromiso con las necesidades de la política o de la economía. Pero el hecho de hacerse reconocer como tal contribuye a producir efectos sociales reales y, en principio, sobre aquéllos que tienen como trabajo hablar de derecho. ¿Pero qué llegarán a ser los juristas, encarnaciones más o menos sinceras de la hipocresía colectiva?, ¿qué ocurrirá si se convierte en pública notoriedad que, lejos de obedecer a las verdades o a los valores trascendentes y universales, están atravesados, como todos los otros actores sociales, por restricciones como aquéllas; si es evidente que se alteran los procedimientos o las jerarquías por la presión de las necesidades económicas o la seducción de los éxitos periodísticos?

Pequeño post-scriptum normativo

Develar las restricciones ocultas que pesan sobre los periodistas y que inciden a su vez sobre todos los productores culturales no es -¿es necesario decirlo?- denunciar a los responsables, señalar con en el índice a los culpables.[12] *Es intentar ofrecer a unos y otros una posibilidad de liberarse, por la toma de conciencia, de la influencia de estos mecanismos y proponer quizás el programa de una acción concertada entre los artistas, los escritores, los sabios y los periodistas, detentadores del (cuasi)monopolio de los instrumentos de difusión. Sólo una colaboración de este tipo permitiría trabajar eficazmente en la divulgación de los logros más universales de la investigación y también, por otra parte, a la universalización práctica de las condiciones de acceso a lo universal.*

REFERENCIAS CITADAS

Accardo, Alain, con G. Abou, G. Balastre, D. Marine, *Journalistes au cotidien, Outils pour une sociologie des pratiques journalistiques,* Bordeaux, Le Mascaret, 1995.

Accardo, Alain, "Le destin scolaire", in Pierre Bourdieu, *La Misère du monde,* Paris, Seuil, 1993, pp. 719-735.

Bourdieu, Pierre, "L'Emprise du journalisme", *Actes de la recherche en sciences sociales,* 101-102, mars, 1994, pp. 3-9.

--- (avec Wacquant Loic), *Résponses*, Paris, Seuil, 1992.

Champagne, Patrick, "La construction médiatique des 'malaises sociaux", *Actes de la recherche en sciences sociales,* 90, décembre 1991, pp. 64-75.

--- "La vision médiatique", in *La Misère du monde,* Paris, Seuil, 1993, pp. 61-79.

--- "La loi des grands nombres. Mesure de l'audience et répresentation politique du public", *Actes de la recherche en sciences sociales,* 101-102, mars 1994, pp. 10-22.

Deleuze, Gilles, *À propos des nouveaux philosophes et d'un problème plus général,* Paris, Minuit, 1978.

Godard, Jean-Luc, Godard par Godard. Des années Mao aux années 80, Paris, Flammarion, 1985.

Lenoir, Remi, "La parole est aux juges. Crise de la magistrature et champ journalistique", *Actes de la recherche en sciences sociales,* 101-102, mars 1994, pp. 77-84.

Sapiro, Gisele, "La raison littéraire. Le champ littéraire français sous l'Occupation (1940-1944)", *Actes de la recherche en sciences sociales,* 111-112, mars 1996, pp. 3-35.

--- "Salut littéraire et littérature du salut. Deux trajectoires de romanciers catholiques: Francois Mauriac et Henry Bourdeaux", *Actes de la recherche en sciences sociales,* 111-112, mars 1996, pp. 36-58.

[12] Para evitar producir el efecto de *épinglage* o de caricatura que se corre el riesgo de suscitar cuando se publican tal cual los propósitos fijados o los textos impresos, debimos varias veces renunciar a reproducir documentos que habrían dado toda su fuerza a nuestra demostración y que hubieran además recordado al lector, por el efecto de puesta en relieve que desbanaliza arrancando el contexto familiar, todos los ejemplos equivalentes que la rutina de la mirada ordinaria deja escapar.